GUIDES À L'INTENTION DES NOUVEAUX EXPORTATEURS DU SECTEUR DE L'HABITATION

COMMENT VOUS PRÉPARER À L'EXPORTATION

La SCHL contribue à l'amélioration du logement et des conditions de vie au Canada, notamment en communiquant les résultats de ses recherches. Elle tient à votre disposition une liste de produits d'information portant sur divers sujets de nature sociale, économique, environnementale et technique en rapport avec l'habitation.

Composez le 1-800-668-2642 ou visitez notre site Web à l'adresse suivante : www.cmhc-schl.gc.ca

This publication is also available in English under the title: Getting Ready to Export, NHA 2026.

Canada

104-03470/

Ce projet a été financé par la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL). Toutefois, les avis et recommandations qu'on y trouve sont les avis et recommandations personnels des auteurs et la SCHL n'accepte aucune responsabilité à leur égard. L'utilisateur assume entièrement le risque lié à toute dépendance de cette information ou à toute mesure prise sur la foi de ces renseignements. Ce livre ne remplace pas les conseils de professionnels.

La Société canadienne d'hypothèques et de logement souscrit à la politique du gouvernement fédéral sur l'accès à l'information des personnes handicapées. Pour obtenir la présente publication sur des supports de substitution, composez le 1-800-668-2642.

© 1998, Société canadienne d'hypothèques et de logement. Tous droits réservés. La reproduction, l'entreposage ou la transmission d'un extrait quelconque de cet ouvrage, par quelque procédé que ce soit, tant électronique que mécanique, par photocopie ou par microfilm, sont interdits sans l'autorisation préalable écrite de la Société canadienne d'hypothèques et de logement. Tous droits de traduction et d'adaptation réservés pour tous les pays. La traduction d'un extrait quelconque de cet ouvrage est interdite sans l'autorisation préalable écrite de la Société canadienne d'hypothèques et de logement.

ISBN 0-662-26720-6

Imprimé au Canada
Produit par la SCHL

Guide d'interprétation des icones

Les icones de conseils et de mise en garde visent à attirer votre attention sur des renseignements spéciaux.

Conseils

Mise en garde

Sources d'aide supplémentaires

Ce guide est destiné à vous initier à l'exportation. Il est axé sur les principales questions et n'entre pas dans les détails. Pour cela, nous avons relevé près de cent sources supplémentaires d'information et de soutien.

Pour qu'elles soient le plus utile possible, les sources d'information et d'aide ont été organisées par chapitre. Toutes les sources portant sur le choix d'un marche-cible se trouvent à la fin de ce chapitre, et ainsi de suite. Si une source offre de l'information ou un soutien à plusieurs étapes, vous la trouverez dans chaque chapitre pertinent, de même qu'une description de ce qu'elle fait qui se rapporte à cette étape.

En plus des ressources liées à chaque chapitre, il y a une section intitulée «Guides et répertoires» (page 109) qui dresse une liste de publications liées à l'exportation.

Pour vous aider à trouver la source qui convient le mieux à vos besoins immédiats, nous avons codé chacune pour indiquer ce qu'elle fait. Veuillez noter que pour avoir accès à certaines sources d'aide, vous devez être abonné; d'autres ne sont accessibles qu'aux résidents d'une province ou d'un territoire. Si une source offre diverses formes d'aide, elle a été codée en conséquence.

Cette source vous fournira de l'information *imprimée* ou *verbale*.

Cette source vous aidera à *trouver*, *comprendre* ou *faire quelque chose*.

Si vous êtes admissible, cette source vous fournira une aide *financière*.

Cette source vous offrira une formation sous forme de *séminaires* ou de *cours*.

Cet icone indique une source de soutien plus particulièrement axée sur l'industrie du logement.

Note : Les sources d'aide incluses dans cette publication reflètent la situation au moment de sa rédaction. Il se peut que certaines sources n'existent plus, d'autres peuvent avoir changé les services qu'elles offrent et il pourrait maintenant y en avoir beaucoup plus sur l'Internet.

Table des matières

1. FAIRE AFFAIRE À L'ÉTRANGER 1

2. DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS PRÊT À EXPORTER? 3

- Faire affaire à distance (Questionnaire) 4
- Faire affaire dans un milieu différent (Questionnaire) 5
- Comment atténuer les risques (Questionnaire) 6

3. COMMENT VOUS PRÉPARER PAS À PAS 7

4. COMMENT APPARIER LES OBJECTIFS, LES STRATÉGIES ET LES MARCHÉS 9

- Deux marchés, deux stratégies 9
- Équilibrer le portefeuille 10
- Objectifs, stratégies et marchés-cibles 10

5. LE CHOIX DE VOTRE MARCHÉ-CIBLE 13

- Où chercher de l'information 13
- Établissement d'une liste initiale 15
- Comment raccourcir la liste 16
  - Intérêt du marché 16
  - Différences culturelles et linguistiques 17
  - À quelle distance? 18
  - Quel degré de risque? 18
  - Est-ce qu'il s'agit d'un marché «ouvert»? 18
- Et maintenant? 19

6. APPRENDRE À CONNAÎTRE LES OUTILS DU COMMERCE D'EXPORTATION 21

- Comprendre le vocabulaire de l'exportation 21
- Les Incoterms : que signifient-ils et quand faut-il les utiliser? 22
- L'établissement des prix à l'exportation 27
  - Comment calculer votre(vos) prix à l'exportation – Première étape 27
  - Comment calculer votre(vos) prix à l'exportation – Deuxième étape 27
  - TPS et autres taxes 30
- Comment atténuer les risques 30
  - Assurance transport 30
  - Lettres de crédit 31
  - Risque politique 31
  - Couverture de risque de change 32

- Assurance responsabilité 33
- Cautions et garanties 33

• Comment vous assurer de vous faire payer 33
• Qu'est-ce qu'une lettre de crédit? 33
• Comment fonctionne une lettre de crédit? 34
- Avantages des lettres de crédit 35
- Limites des lettres de crédit 36

• Cautions et garanties – Comment les importateurs se protègent 37
- La différence entre les cautions et les garanties 38

• À qui dois-je parler et combien cela va-t-il coûter? 39
• Accéder au monde par Internet 40
- Internet aujourd'hui 40
- Comment utiliser Internet comme outil d'exportation 410

7. AVEC OU SANS AGENT SUR PLACE? 43

• Types d'agents 44
• Le recours à un agent à l'étranger 45
- Déterminez ce que vous voulez 45

• Comment trouver un agent 47
- Évaluation des compétences d'un agent possible 47
- L'entrevue 48

• Établissement du contrat avec l'agent 48
• Exporter sans agent 50
- Recours aux distributeurs locaux 50
- Comment trouver et évaluer un distributeur et le mettre sous contrat 51
- Sociétés de commerce extérieur 51

8. PRÉPARATION DE VOTRE PLAN D'EXPORTATION 53

• Pourquoi établir un plan? 53
• Dans quelle mesure votre plan d'exportation doit-il être souple? 53
• Concentration sur le marché-cible 54
• Vous vendez des marchandises ou des services? 54
• Vous vendez un produit ou un ensemble? 55
• Étude détaillée du marché-cible 56
- Quelles sont les questions? 56
- Où chercher l'information 57
- Comment tirer des réponses de l'information recueillie 57

• Confirmation du choix de votre marché-cible 58
• Quatorze étapes pour devenir concurrentiel à l'étranger 58
• Promotion de l'exportation et publicité 62
- Prise de conscience 63
- Intérêt 63

- Décision 64
- Action 64

• Distribution outre-mer 64
• Financement à l'exportation 65
• Établissement d'objectifs de vente et autres 65

9. VÉRIFICATION DE LA VALIDITÉ DE VOTRE PLAN D'EXPORTATION 67

10. PASSER AUX CHOSES SÉRIEUSES 69

11. PRÉPARATION VOTRE PREMIÈRE VISITE 71

• La préparation de la visite 71
• La planification du voyage 72
• Le voyage même 72
• Comment gérer votre visite 73
• Après la visite 75

12. SOURCES D'INFORMATION 77

• Le choix de votre marché-cible 77
- Information sur le marché-cible – Industrie Canada 77
- Débouchés et renseignements sur les marchés – Industrie Canada 78
- Aperçu des débouchés extérieurs pour le secteur canadien de l'habitation – SCHL 79
- Site Web d'information sur les importations et exportations – Strategis, Industrie Canada 79
- Renseignements sur les marchés-cibles et autres – InfoCentre, MAECI 79
- Site Web d'information sur l'exportation – MAECI 80
- Centres de services aux entreprises du Canada (CSEC) 80
- Renseignements sur les marchés – Québec 82
- Information sur les marchés-cibles possibles – CIA 82
- Information sur des marché-cibles possibles – IntelWeb 83
- Les instituts de développement international peuvent aussi être des marchés-cibles 83
- Communication avec les institutions financières internationales – MAECI 84
- Agence canadienne de développement international (ACDI) 85
- Service des délégués commerciaux 85
- Liaison avec les institutions financières internationales 87
- Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada (AMEC) 88
- Information sur les marchés-cibles – Délégués commerciaux 89
- Aide pour trouver des marchés-cibles – Territoires du Nord-Ouest 89
- Recherche sur le marché-cible – PDME 89
- Pour plus d'information 90

- Aide pour la recherche sur les marchés-cibles – Yukon 90
- Aide pour la recherche sur les marchés-cibles – Terre-Neuve 90

• Apprendre à connaître les outils du commerce d'exportation 91
- Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les lettres de crédit 91
- Petits conseils pour vous aider à mieux réussir en exportation 91
- Accès Amérique du Nord/Nouveaux exportateurs au Mexique (NEMEX) 91
- Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF)/ Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS) 92
- Séminaires de préparation à l'exportation – Industrie Canada 93
- Formation des nouveaux exportateurs – FITT 93
- Information sur les procédés et pratiques – Strategis 94
- Formation pour les nouveaux exportateurs – Québec 94
- Formation pour les nouveaux exportateurs – BDC 95

• Avec ou sans agent sur place? 96
- Aide aux entreprises pour l'exportation – Ontario 96
- Aide pour la sélection d'un agent à l'étranger – Délégués commerciaux 96
- Aide pour choisir un agent étranger – Québec 97

• Préparation de votre plan d'exportation 98
- Statistiques détaillées sur votre marché-cible – MAECI 98
- Information détaillée sur le marché-cible – The Economist 98
- Site Web d'information sur les importations et les exportations – Strategis 98
- Information sur le commerce international – Organisation mondiale du commerce 99
- Liste d'exportateurs canadiens 99
- Normes et spécifications étrangères – IRC 99
- Homologations techniques étrangères – CCMC 100
- Aide pour la préparation de votre plan d'exportation – Délégués commerciaux 100
- Aide pour la préparation de votre plan d'exportation – Québec 101
- Bureau fédéral de développement régional (Québec) (BFDR(Q) 101
- Financement, assurance et garanties de prêt – SEE 101
- Faire des affaires avec des gouvernements et organismes étrangers – CCC 102
- Aide aux entreprises pour l'exportation – Ontario 102
- Aide pour la commercialisation des exportations – Colombie-Britannique 103
- Aide pour l'élaboration de votre plan d'exportation
  Financement des exportations de petites et moyennes entreprises
  Participation au capital pour encourager les exportations 103

• Étude de marché et emballage pour l'exportation – Terre-Neuve 104

• Universités canadiennes 104

• Codes de la Classification type des industries (CTI) 106
- Utilisation des codes de la CTI 107
- Description des codes de la CTI 107

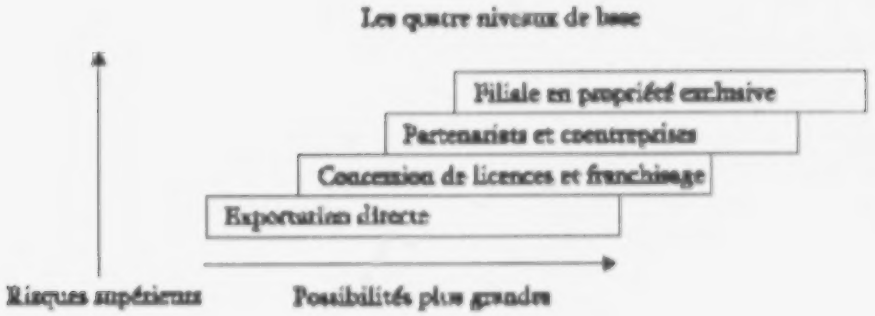
• Vérification de la validité de votre plan d'exportation 110

- Pour faire vérifier la validité de votre plan d'exportation – Délégués commerciaux 110
- Préparation de votre première visite – Références 111
- Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) 111
- Préparation de votre première visite – Service des délégués commerciaux 111
- Site Web d'information sur les importations et exportations – Strategis, Industrie Canada 112
- Réseau mondial d'information sur les exportations – WIN Exports 112
- Prise de contact avec les clients et missions commerciales 112
- Missions et promotion à l'étranger – Colombie-Britannique 113
- Information, aide et soutien financier – Alberta 113
- Aide pour les missions et foires commerciales – Québec 114
- Aide pour la coordination des activités de promotion – Saskatchewan 115
- Aide aux entreprises pour l'exportation – Ontario 115
- Voyages de familiarisation sur votre marché-cible – BDC 115
- Aide pour les missions et foires commerciales – Manitoba 116
- Aide pour les missions, les foires commerciales et le développement des marchés – Î.-P.-É. 116
- Aide pour les missions et foires commerciales – Nouvelle-Écosse 117
- Aide pour les missions et foires commerciales – Territoires du Nord-Ouest 117
- Aide pour les missions et foires commerciales – Yukon 118
- Aide pour les missions et foires commerciales – Terre-Neuve 118
- Aide pour les missions, les foires commerciales et la reconnaissance sur le marché – Nouveau-Brunswick 119
- Aide pour les missions et foires commerciales – PDME 119
- Aide pour les missions et foires commerciales et les expositions – APECA 120

• Guides et répertoires 121
- Êtes-vous prêt à exporter? 121
- Construire à l'étranger – Guide de l'entrepreneur canadien 121
- Répertoire des sources offrant un soutien aux exportateurs canadiens du secteur de l'habitation – Possibilités d'exportations canadiennes dans le domaine de l'habitation 122
- Canadian Manufactured Housing Industry – Manufacturers Directory 122
- Répertoire du Service des délégués commerciaux du Canada – MAECI – CanadExport – MAECI 123
- Aux futurs exportateurs 123
- Guide des services offerts à l'exportation – Québec 124
- L'exportation à votre portée – Québec 124
- Une approche mondiale 125
- Exporting from Canada 125
- A Basic Guide to Exporting 125

1. Faire affaire à l'étranger

On peut faire affaire à l'étranger à quatre niveaux. Chacun suppose un degré d'engagement, d'investissement et de risque supérieur à celui du niveau précédent. Toutefois, chacun peut aussi offrir des possibilités de profits supérieurs.



Pour exporter directement, l'exportateur éventuel doit faire l'effort de trouver des clients, agents ou distributeurs éventuels sur un marché-cible étranger particulier. Il ne faut pas confondre l'exportation directe avec la vente au pays à un client ou agent qui emporte la marchandise sur un marché étranger. Parce qu'elle nécessite un degré d'engagement, d'investissement et de risque moindre que les autres niveaux, on considère généralement l'exportation directe comme la meilleure façon de commencer à faire affaire à l'étranger.

Le niveau suivant de participation au commerce d'exportation, sur lequel est axé le prochain guide, comprend la concession de licences et le franchisage. Dans le cadre de la concession de licences, on vend à quelqu'un le droit de produire et(ou) de vendre un produit ou un service que quelqu'un d'autre a mis au point, généralement sous un nom de marque, sur un marché étranger particulier. Le franchisage englobe non seulement le produit, mais tout le processus de commercialisation. Le franchiseur donne au franchisé le droit d'exploiter dans une zone limitée le même genre d'entreprise, sous le même nom et en utilisant les mêmes méthodes. Dans certains cas, la concession de licences et le franchisage présentent des possibilités de croissance intéressantes, mais ils nécessitent plus d'investissements, plus de temps et un engagement plus solide que l'exportation directe.

La troisième façon de faire des affaires à l'étranger, qui est le sujet central du guide intitulé «*Comment développer votre marché à l'étranger au moyen d'alliances stratégiques et des filiales*», consiste, entre autres, à prendre un associé dans le pays étranger ou à créer une coentreprise. Certaines entreprises ne se prêtent pas à la concession de licences et au franchisage; pour elles, l'expansion à l'étranger se fait généralement en trouvant un associé dans le pays étranger et(ou) en formant une coentreprise. Les partenariats et les coentreprises deviennent attrayants lorsque le niveau du commerce d'exportation justifie le lancement de la production dans le

pays étranger. Les partenariats et coentreprises nécessitent des investissements considérables à long terme et créent plus d'occasions que les autres niveaux de participation, mais ils sont considérés comme étant plus risqués.

Dans certains cas, le produit qu'on offre ou les débouchés sur les marchés étrangers justifient la création d'une filiale en propriété exclusive. Ces filiales représentent les possibilités de profit les plus grandes; par contre, elles exigent le niveau le plus élevé d'investissement et d'engagement de la part de l'investisseur et comportent habituellement le niveau de risque le plus élevé.

Ce guide porte principalement sur l'exportation directe. De façon plus précise, si vous avez cerné vos forces et vos faiblesses, il vous guidera à travers les principales étapes que vous devez franchir pour que vous soyez encore mieux préparé à vous lancer dans l'exportation.

2. Dans quelle mesure êtes-vous prêt à exporter?

Afin de bénéficier au maximum de ce guide, vous devriez commencer par déterminer dans quelle mesure vous êtes prêt à exporter. Vous pouvez le faire en utilisant le guide intitulé «*Êtes-vous prêt à exporter?*», un outil d'auto-évaluation pour les entreprises de l'industrie du logement qui veulent savoir si elles sont prêtes à exporter. Ce guide d'auto-évaluation est destiné aux individus et aux entreprises qui n'ont pas encore commencé à exporter directement ou qui ne se sont pas encore engagés dans d'autres formes plus avancées d'activités commerciales à l'étranger, comme la concession de licences, le franchisage ou le partenariat.

Après que vous avez répondu aux questions dans chaque section, l'outil d'auto-évaluation vous permet de déterminer si votre société est prête à exporter sur le marché-cible choisi. On vous donne aussi quelques recommandations préliminaires. Bien que nous vous recommandions de passer à travers toutes les sections du guide «*Comment vous préparer à l'exportation*», vous devriez vous arrêter plus longuement sur les sections qui sont directement liées aux domaines dans lesquels votre entreprise présente certaines faiblesses.

Pour vous rafraîchir la mémoire et pour l'information des collègues qui pourraient ne pas avoir terminé l'auto-évaluation au moyen du guide «*Êtes-vous prêt à exporter?*», vous voudrez peut-être reporter ci-dessous le nom du marché-cible d'exportation que vous aviez choisi pour commencer, ainsi que les notes de la dernière section du guide «*Êtes-vous prêt à exporter?*» indiquant votre degré de préparation à l'exportation. Vous pouvez le faire tout simplement en cochant la colonne équivalente pour chaque point individuel. Vous pouvez consulter le guide «*Êtes-vous prêt à exporter?*» pour obtenir une interprétation plus détaillée des notes individuelles et globales.

Premier(s) marché(s)-cible(s) choisi(s) (pays) : _____

Questionnaire

Faire affaire à distance

		Degré de préparation		
		bas	moyen	élevé
1.	*Avez-vous de solides assises à domicile?*	_____	_____	_____
2.	*Vos produits/services sont-ils faciles à exporter?*	_____	_____	_____
3.	*Votre société a-t-elle les ressources nécessaires?*	_____	_____	_____
4.	*Que voulez-vous exporter?*	_____	_____	_____
5.	*Quel est le degré d'engagement de l'entreprise?*			

Note globale pour le critère «distance» *Total des points* = ____

Interprétation

Si vous avez obtenu entre 0 et 5, vous devriez éviter de vous concentrer sur les exportations à l'heure actuelle. Travaillez plutôt à l'amélioration du degré global de préparation à l'exportation de votre entreprise. Si vous avez recueilli entre 6 et 8 points, votre société ne semble pas prête à faire des affaires à l'étranger sans courir un risque d'échec considérable; concentrez-vous sur des clients à faible risque dans des pays à faible risque. Si vous avez recueilli entre 9 et 13 points, votre entreprise semble avoir une combinaison raisonnable des antécédents, des produits, des ressources, de la motivation et de l'engagement global nécessaires pour commencer à faire affaire à l'étranger.

Questionnaire

Faire affaire dans un milieu différent

		Degré de préparation		
		bas	moyen	élevé
1.	*Connaissez-vous bien le pays et les gens?*	_____	_____	_____
2.	*Connaissez-vous bien la politique et l'économie locales?*	_____	_____	_____
3.	*Que savez-vous sur la société et sa culture?*	_____	_____	_____
4.	*Que savez-vous sur l'accessibilité du marché?*	_____	_____	_____
5.	*Avez-vous un plan d'exportation?*	_____	_____	_____

Note globale pour le critère «différence» *Total des points=*_____

Interprétation

Si vous avez obtenu entre 0 et 5, vous avez presque certainement besoin de plus de renseignements avant de faire des investissements importants et de consacrer beaucoup de temps et d'efforts en vue d'exporter votre produit ou service. Si vous avez recueilli entre 6 et 8 points et selon la note que vous avez obtenue à la section «Avez-vous un plan d'exportation?», vous semblez plus ou moins prêt à exporter vers le marché-cible de votre choix. Toutefois, vous auriez avantage à améliorer vos connaissances de ce marché. Si vous avez eu entre 9 et 13 points, notamment si vous avez obtenu une note élevée à la section «Avez-vous un plan d'exportation?», votre société semble avoir une grande partie, sinon la totalité, des caractéristiques nécessaires pour être prête à exporter vers ce marché-cible particulier.

Questionnaire

Comment atténuer les risques

		Faible	Fort
1.	*Connaissez-vous bien les tenants et aboutissants du financement, de l'assurance et de l'aide à l'exportation?*	_____	_____
2.	*Avez-vous la capacité de tenir bon?*	_____	_____
3.	*Avez-vous fait faire un examen externe de vos plans?*	_____	_____
4.	*Êtes-vous réellement prêt à faire des affaires?*	_____	_____

Note globale pour le critère «risques» *Total des points* =_____

Interprétation

Si vous avez obtenu moins que la note maximale de quatre, vous n'êtes pas prêt. Chacun des domaines dont il est question dans cette section est essentiel pour être prêt à exporter.

3. Comment vous préparer pas à pas

Pour vous aider à vous préparer à exporter, nous avons utilisé une méthode point par point pour élaborer ce guide. Pour commencer, les chapitres 1 et 2 passent brièvement en revue la matière déjà présentée dans «*Êtes-vous prêt à exporter?*». Cet examen comprend la section «Faire affaire à l'étranger» et un résumé de «Dans quelle mesure êtes-vous prêt à exporter?».

Dans le chapitre 4, qui porte sur la première étape pour devenir prêt à exporter, vous devrez choisir entre trois objectifs possibles : la survie, la croissance ou le profit. Vous devez d'abord choisir un objectif clair parce que cela détermine à peu près tout ce qui va suivre. Une fois que vous aurez choisi un objectif, nous procéderons au choix d'un marché-cible au chapitre 5.

Avant de commencer à élaborer le plan d'exportation, vous devez apprendre à bien connaître les outils de base du commerce à l'exportation, décrits au chapitre 6. Ce chapitre est divisé en six parties qui portent chacune sur un outil important. Le chapitre 6 commence par une introduction au vocabulaire spécialisé de l'exportation, connu sous le nom de «Incoterms». Après cet aperçu, vous aurez l'occasion d'examiner un exemple pratique de la façon de calculer les prix à l'exportation. Après avoir appris à reconnaître et à atténuer les types de risques spéciaux qu'on court en faisant affaire à l'étranger, vous examinerez trois très importants outils du commerce international : les lettres de crédit, les cautions et les garanties. Enfin, vous apprendrez comment utiliser Internet comme outil pour l'exportation.

Dans le chapitre 7, vous vous renseignerez sur les agents à l'étranger, c'est-à-dire les divers types d'agents, ce qu'ils font, comment trouver et choisir le meilleur agent pour répondre à vos besoins et comment rédiger le contrat de l'agent. Vous apprendrez aussi à bien connaître l'option d'exportation sans agent.

L'étape suivante, décrite au chapitre 8, est la préparation même de votre plan d'exportation. Premièrement, vous comprendrez pourquoi vous avez besoin d'un plan écrit et comment il devrait être organisé. On vous guidera ensuite à travers chaque section du plan, depuis l'étude de marché détaillée jusqu'aux quatorze étapes pour devenir compétitif à l'étranger, à la promotion des exportations et à la publicité, à la distribution à l'étranger et au financement.

Au chapitre 9, après avoir terminé votre plan d'exportation, vous apprendrez pourquoi il est important de le faire examiner pour déterminer s'il est réaliste, ainsi que la façon de procéder.

Enfin, les chapitres 10 et 11 verront à ce que vous soyez prêt à faire des affaires et à entamer votre premier voyage d'affaires aux fins de l'exportation.

4. Comment apparier les objectifs, les stratégies et les marchés

Bien que votre but soit évidemment de réaliser des bénéfices, en tant qu'entreprise, vous devez constamment faire face à la nécessité de vous concentrer à tour de rôle sur trois objectifs à court terme : la survie, la croissance et la réalisation de profits.

Lorsque les affaires vont mal, il se peut que vous décidiez de renoncer aux profits et même de réduire vos activités afin que vous puissiez au moins survivre jusqu'à ce que les conditions s'améliorent.

Par ailleurs, il y a des situations où la croissance est en soi extrêmement souhaitable. Prenons, par exemple, deux producteurs de maisons usinées qui viennent tous deux de construire une usine capable de produire cent maisons par mois. Si le marché est suffisamment grand pour absorber seulement 120 logements par mois, il est probable qu'un seul des deux producteurs survivra, et ce sera probablement celui qui vend 80 maisons ou plus par mois parce qu'il pourra répartir ses frais fixes sur un plus grand nombre de maisons et être plus concurrentiel.

Un autre exemple est celui d'une société qui se lance dans l'assemblage à entures multiples. Elle a le choix d'acheter deux machines : la première traite 60 ébauches par minute, et la deuxième, 130. La grosse machine coûte deux fois plus cher que la petite, mais lorsqu'elle fonctionne à plein rendement, le coût par unité de la grosse machine est jusqu'à 50 % plus bas.

Dans les exemples ci-dessus, la croissance des ventes sans réalisation de profits ou même accompagnée d'une petite perte est souhaitable à court terme, à condition qu'elle mène à une situation rentable dans un avenir assez rapproché. De toute évidence, la durée de la période pendant laquelle vous pouvez vous passer de profits dépend de vos ressources.

La troisième option est celle du profit. Si cela est possible, c'est elle que vous devriez toujours choisir, mais elle pourrait ne pas toujours s'offrir à vous. En plus, en cherchant à faire des profits trop tôt, vous pourriez retarder la croissance de votre entreprise.

Deux marchés, deux stratégies

Les entreprises qui fonctionnent sur un seul marché ont très peu de choix. Elles peuvent n'avoir qu'un objectif et qu'une stratégie à la fois. Par exemple, lorsqu'il y a un recul du marché, elles se fixeront un objectif de survie et appliqueront une stratégie correspondante : réduire les coûts, baisser les prix, renoncer aux profits, se concentrer sur le paiement des dépenses en cours et attendre que les choses s'améliorent.

Les entreprises qui exportent et, par conséquent, qui fonctionnent sur plus d'un marché bénéficient d'un avantage énorme : elles peuvent avoir un objectif et une stratégie par marché, à condition que tous les objectifs et stratégies individuels soient compatibles les uns avec les autres et qu'ils s'étayent.

Ainsi, une entreprise qui fonctionne sur son marché intérieur et sur un marché extérieur pourrait avoir un objectif de réalisation de profits sur son marché intérieur et, en même temps, un objectif de croissance sur son marché-cible étranger, appliquant une stratégie de maintien d'une marge bénéficiaire élevée sur un marché et de bas prix sur l'autre.

Équilibrer le portefeuille

Pour parvenir à une bonne combinaison, il faut établir un «portefeuille équilibré», c'est-à-dire qu'il faut établir l'équilibre entre les flux de trésorerie positifs obtenus sur certains marchés et les flux de trésorerie négatifs sur d'autres.

Par exemple, s'il y a un recul sur le marché intérieur, il est probable que l'entreprise fonctionnera en mode de survie, sans argent en trop, sur le marché intérieur. Dans cette situation, l'entreprise pourrait néanmoins tenter de pénétrer un marché d'exportation avec un objectif de réalisation de profits à court terme, à condition qu'elle puisse conclure des ventes et en tirer des bénéfices assez rapidement, sans risquer gros et presque sans investissement. Toutefois, l'entreprise ne serait pas en mesure de s'implanter sur un marché d'exportation à forte croissance parce que ces marchés nécessitent habituellement des investissements considérables sans qu'on puisse s'attendre à réaliser des ventes considérables à court terme.

Le choix d'un marché-cible d'exportation à forte croissance ne serait pas souhaitable parce que le flux de trésorerie négatif qu'il engendrerait aggraverait la situation globale de l'entreprise plutôt que de rétablir l'équilibre dans le portefeuille de marchés.

Objectifs, stratégies et marchés-cibles

À ce stade, il devrait être clair que les choix en matière d'objectifs, de stratégies et de marchés-cibles doivent être étroitement liés.

Si votre objectif en est un de croissance, vous avez besoin d'un marché-cible ayant beaucoup de potentiel de croissance, même s'il produit peu de bénéfices à court terme. Il pourrait être difficile de parvenir à une croissance rapide sur un marché établi.

Par ailleurs, si vous avez pour objectif de réaliser des profits à court terme, vous devez choisir un marché établi où la demande est forte et les réseaux de distribution bien développés, à condition que vous ayez des avantages concurrentiels importants.

Bref, lorsqu'on choisit un marché-cible, il ne s'agit pas tout simplement de trouver un marché où il existe un certain potentiel de vente. Il faut trouver le marché qui réussira le mieux à soutenir un ensemble d'objectifs et de stratégies compatibles avec ceux de votre marché intérieur (mais non pas forcément semblables à eux) et qui contribuent efficacement à l'atteinte des buts de l'entreprise.

5. Le choix de votre marché-cible

Certains pays, comme les États-Unis, ressemblent beaucoup au Canada au niveau de la langue, de la culture et de l'économie. Ainsi, l'exportation vers les États-Unis ne diffère pas beaucoup de la vente sur le marché canadien. D'autres pays, comme le Japon, la Russie et l'Afrique du Sud, sont très différents du Canada. Pour être prêt à exporter, vous devez évidemment être capable d'exporter «du» Canada, mais vous devez aussi être prêt à exporter «vers» votre marché-cible.

Les principales raisons qui motivent le choix d'un pays plutôt que d'un autre sont l'espoir que celui que vous choisirez aura plus de clients éventuels pour vos produits et sera un endroit où vous pourrez atteindre vos objectifs et mettre vos stratégies en oeuvre avec un minimum de tracas et de risques.

Tout le processus de sélection du marché-cible vise à vous aider à choisir, parmi de nombreux marchés d'exportation possible, celui sur lequel vous devriez axer vos efforts en premier lieu. Souvenez-vous que l'exportation est déjà bien assez compliquée et risquée sans que vous ajoutiez aux difficultés en essayant de commencer à exporter simultanément vers plusieurs marchés. Limitez-vous à un pays (ou même à une région à l'intérieur d'un pays) ou, au plus, à un petit groupe de pays très semblables.

Où chercher de l'information

Pensez à votre marché intérieur. Qu'est-ce que vous savez à son sujet? Vous savez ce que les gens veulent, ce qu'ils ont les moyens de payer, etc. Selon toute probabilité, vous avez accumulé ces connaissances au fil des ans, par l'expérience. Malheureusement, vous ne pouvez pas déménager dans chaque pays et y vivre pendant quelques années, ou même quelques mois, pour acquérir les connaissances nécessaires. Vous devrez donc y parvenir en examinant l'information disponible au Canada.

Voici les principales sources d'information que vous pouvez utiliser à ce stade :

Parlez à des gens en qui vous avez confiance

Parlez à des amis, des employés, des concurrents, des clients, des banques, des fournisseurs, des expatriés, des collègues d'associations de l'industrie, etc. qui connaissent bien quelques-uns des pays que vous avez en tête et leur secteur de l'habitation. Vous serez peut-être surpris de constater la quantité d'information que vous pouvez obtenir de cette façon. Toutefois, n'oubliez pas que la plupart de ces personnes ne sont pas des spécialistes et qu'elles pourraient avoir un parti pris en faveur ou contre un pays donné. Par exemple, une personne qui a visité un pays à titre de touriste pourrait en avoir une opinion très différente de quelqu'un qui y a habité et travaillé. Pour de meilleurs résultats, essayez d'obtenir de l'information de plusieurs sources.

Parlez aux représentants du gouvernement

Parlez aux divers délégués commerciaux fédéraux ou provinciaux chargés du commerce avec les pays présélectionnés. Les délégués commerciaux pourraient personnellement bien connaître les débouchés pour l'habitation dans ce pays, mais s'ils ne les connaissent pas, ils peuvent vous renvoyer à des gens mieux informés. Les délégués commerciaux vous seront sûrement d'une aide inestimable plus tard, alors c'est une bonne idée d'établir le contact dès le début de vos démarches.

Parlez à des gens d'affaires

Trouvez une femme ou un homme d'affaires canadien qui fait activement des affaires dans ce pays. Si votre liste initiale de pays n'est pas trop longue, vous pourriez tenter de trouver des gens d'affaires canadiens qui font actuellement affaire avec chacun des pays à l'étude. Par exemple, si vous voulez de l'information sur le Brésil, la Chambre de commerce Canada-Brésil devrait être en mesure de vous mettre en contact avec une femme ou un homme d'affaires canadien de votre région. Même si la personne n'a rien à voir avec le secteur de l'habitation, il ou elle devrait être en mesure de répondre à la plupart des questions que vous pourriez vouloir lui poser à ce stade.

Parlez à des spécialistes

Plusieurs types de spécialistes pourraient être en mesure de vous aider. Par exemple, vous constaterez peut-être que des professeurs universitaires dans les domaines de la science politique, de la sociologie et de la géographie, entre autres, font beaucoup de recherches sur le logement dans divers pays. Les consultants sont un autre groupe auquel vous devriez songer. Un consultant qui connaît très bien le pays et son secteur de l'habitation pourra peut-être vous aider à ce stade, à peu de frais ou même sans frais s'il y a une possibilité que vous fassiez appel à lui plus tard.

Suivez un cours

Beaucoup de collèges communautaires, certaines universités et des associations gouvernementales et industrielles offrent des cours et séminaires de courte durée axés sur la formation des nouveaux exportateurs. Si l'on n'en offre pas dans votre collectivité, renseignez-vous auprès de votre association. Il se peut que suffisamment de personnes aient manifesté leur intérêt pour qu'elle décide de parrainer une telle série de séminaires. Les meilleurs vous guideront à travers toutes les étapes du processus et vous aideront même à organiser votre premier voyage de vente à l'exportation.

Formez une équipe d'exportation

Ce qui est encore mieux, unissez-vous avec d'autres qui envisagent aussi l'exportation. Un travail d'équipe réunissant des entreprises complémentaires (p. ex., un architecte, un urbaniste, un fabricant de portes et de fenêtres, un fournisseur de revêtements de plancher, un fournisseur de bois de construction, un constructeur, un fabricant de systèmes CVC, etc.) permettra à tous les participants de réduire les coûts, l'effort et les risques. En fait, l'expérience montre que même les entreprises en concurrence directe peuvent profiter d'une coopération à ce stade. Pensez-y : si le marché n'est pas suffisamment grand pour une demi-douzaine d'entreprises canadiennes de petite ou de moyenne taille, est-il vraiment intéressant?

Parlez aux gens présente un avantage considérable : vous leur dites ce dont vous avez besoin, ils y pensent et, si vous êtes chanceux, abracadabra! voilà que sort exactement l'information que vous voulez. Malheureusement, vous n'obtiendrez pas tous vos renseignements aussi facilement. Il est fort probable que vous devrez trouver et interpréter une partie de l'information vous-même (nous avons essayé de vous aider en annexant un certain nombre de sources d'information à chaque section de ce guide).

Il n'y a que quelques années, les bibliothèques, les livres et les rapports étaient la seule source importante d'information pour l'évaluation des pays. Depuis la venue d'Internet, les choses changent très rapidement, et pour le mieux. Il existe maintenant plusieurs sources d'information en direct sur les pays (voir la liste dans la section sur les «Sources d'information» à la fin de ce guide).

Établissement d'une liste initiale

Au dernier recensement, il y avait quelque 189 pays indépendants au monde. Un nombre croissant de ces pays se regroupent en associations de libre-échange et en marchés communs.

Il est possible, mais pas tout à fait réaliste, de commencer votre processus de présélection de marché sans exclure un pays quelconque de l'étude. Dans la pratique, tous les exportateurs éventuels commencent par quelques pays dont ils aimeraient examiner les possibilités. Une bonne façon de dresser la liste initiale consiste à se poser les questions suivantes :

- Vers quels pays nos concurrents exportent-ils?
- Quels pays importent le type de produit ou de service que nous fournissons?
- De quels pays avons-nous reçu des demandes de renseignements?
- Vers quels pays nos fournisseurs exportent-ils?
- Quel pays connaissons-nous (par suite d'un voyage, de tourisme, de l'expérience de la famille, etc.) qui pourrait être un marché intéressant?

- Avons-nous entendu parler, ces derniers temps, de débouchés intéressants à l'étranger?
- Est-ce qu'il y a un pays avec lequel nous aimerions faire affaire?

Si votre entreprise et votre équipe de gestion sont typiques, vous obtiendrez ainsi toute une macédoine de pays.

Citons un exemple récent. L'entreprise, un fabricant moyen de produits de finition intérieure résidentielle haut de gamme, a décidé de se lancer dans l'exportation et a entamé le processus de présélection de son premier marché-cible. Après avoir suivi les étapes recommandées ci-dessus, elle s'est retrouvée avec la liste suivante : États-Unis (Floride et Californie), Mexique, Chili, Colombie, Allemagne, Pologne, Hongrie, Singapour, Malaisie, Chine, Taïwan, Hong Kong et Japon.

Comment raccourcir la liste

Faisons une petite mise en garde avant de commencer. Les pays ne sont pas homogènes et il ne faut pas écarter un pays complet tout simplement parce que ses moyennes semblent peu intéressantes. Par exemple, il est probable qu'on classe l'Inde comme un pays pauvre. Toutefois, parmi ses 800 millions d'habitants, il y en a au moins entre 80 et 100 millions qui sont capables d'acheter des produits résidentiels de niveau mondial et qui sont disposés à le faire. Devriez-vous écarter un marché de 80 millions de clients sans examiner ses possibilités de plus près?

Intérêt du marché

Maintenant que vous avez obtenu de l'information *préliminaire* sur les divers pays figurant sur la liste initiale en recourant aux sources proposées ci-dessus, vous devriez être en mesure de procéder au processus de sélection.

La première étape doit se fonder sur votre réponse à la question suivante :

– Si l'on se fonde sur notre client typique, nos produits ou services sont-ils plus susceptibles de se vendre dans :

- Une économie pleinement développée (États-Unis, Japon, Europe de l'Ouest, etc.)
- Une économie en pleine croissance (Corée, Thaïlande, Israël, Chili, etc.)
- Une économie en transition (Brésil, République tchèque, Égypte, Afrique du Sud, etc.)
- Une économie moins développée (Haïti, Mali, Burundi, etc.)

L'entreprise de notre exemple a conclu que son produit était susceptible de se vendre le mieux dans un pays pleinement développé, et bien qu'il ait pu bien se vendre aux groupes à revenu élevé dans les pays en pleine croissance, elle a décidé de réduire ses risques et d'écarter le Mexique, le Chili, la Pologne, la Hongrie, la Malaisie et la Chine parce que la compatibilité entre le produit et le marché n'était pas parfaite. Il a été convenu que, si les ventes progressaient bien sur le premier marché-cible, on réexaminerait plus tard la possibilité d'exporter vers ces autres marchés.

Si vous n'avez pas réussi, malgré tous vos efforts, à obtenir de l'information suffisante sur un pays donné à cette étape, nous vous suggérons de radier ce pays de votre liste, du moins pour l'instant. Si aucune des sources que nous avons mentionnées n'a de l'information sur lui, alors ce n'est pas un marché avec lequel le Canada a des liens commerciaux bien établis et ce n'est pas un marché qui importe déjà le type de produit ou de service que vous voulez exporter. En tant qu'entreprise petite ou moyenne, vous devriez éviter de traiter avec des marchés vierges. L'établissement de nouveaux débouchés dans ces pays est susceptible de coûter trop cher et d'être trop risqué.

Différences culturelles et linguistiques

La deuxième étape de la sélection du marché-cible consiste à évaluer les différences culturelles et linguistiques. Êtes-vous capable d'axer vos efforts sur un marché ayant de grandes différences culturelles et linguistiques et êtes-vous disposé à le faire, ou préféreriez-vous commencer par un marché qui est facile à comprendre et avec lequel vous n'aurez pas de difficulté à communiquer?

Ce sont vos réponses dans le guide « *Êtes-vous prêt à exporter?* » qui vous le diront. Si vous avez une compagnie bien établie, un engagement solide de l'entreprise, un produit ou un service ayant de grands avantages concurrentiels sur le marché-cible et une bonne capacité de tenir bon, vous pouvez vous attaquer aux marchés les plus exotiques, à condition que les débouchés en vaillent la peine. Si vous ne répondez pas à ces critères, vous devriez vous limiter aux marchés-cibles ayant un minimum de différences culturelles et linguistiques.

Dans notre exemple, l'entreprise, située sur la côte ouest, a conclu qu'à cette étape de son processus de sélection, aucun pays restant sur la liste ne serait exclu parce que, si les conditions du marché le justifiaient, elle était capable de composer efficacement avec les différences culturelles et linguistiques en cause et elle était disposée à le faire. Cette décision a été plus facile à prendre du fait que l'entreprise comptait quelques employés qui s'étaient expatriés de l'Amérique latine et de l'Asie, et que le président avait, à titre de touriste, voyagé plusieurs fois dans ces régions.

À quelle distance?

Comme nous l'avons indiqué dans le guide «*Êtes-vous prêt à exporter?*», faire affaire à distance est plus complexe, plus coûteux et prend plus de temps. On sait que les membres de l'industrie du logement préfèrent les rapports face à face. Par conséquent, lorsque vous devez choisir entre deux marchés éventuels présentant les mêmes possibilités, vous devriez envisager de retenir celui dans lequel il est plus facile de se rendre.

Dans notre exemple, la compagnie de la côte ouest a décidé de garder la Californie plutôt que la Floride et a écarté la Colombie et l'Allemagne.

Quel degré de risque?

Les risques commerciaux et politiques ainsi que ceux qui sont liés aux taux de change et à d'autres facteurs sont un élément important dont il faut tenir compte dans le choix d'un marché-cible. Des changements du climat politique peuvent fermer des marchés. Les fluctuations du taux de change peuvent, du jour au lendemain, rendre vos produits trop chers. À long terme, vous avez toujours avantage à traiter avec un pays stable à faible risque. La raison qui suffit en soi à justifier cette décision, c'est que dans les années à venir, vous voudrez peut-être passer de l'exportation directe à l'établissement d'un partenariat local, d'une coentreprise ou même d'une filiale en propriété exclusive.

Après avoir examiné l'information recueillie, notre modèle d'entreprise a conclu que Hong Kong, bien que représentant un marché attrayant, allait probablement faire face à de l'instabilité politique pendant les prochaines années. Comme elle était une entreprise de taille moyenne, elle a décidé que le moment n'était pas propice pour choisir Hong Kong comme marché-cible. À ce stade, elle avait ramené sa liste initiale à quatre marchés-cibles, soit la Californie aux É.-U., Singapour, Taïwan et Japon.

Est-ce qu'il s'agit d'un marché «ouvert»?

La dernière étape du processus de sélection est liée à l'accessibilité. Il est plus facile de faire des affaires avec des pays qui ont une philosophie de libre-échange et des accords commerciaux solides avec le Canada. Il est plus difficile de faire affaire avec des pays qui imposent des barrières à l'importation, soit sous forme de barrières tarifaires ou non tarifaires (comme une prescription relative à la teneur en éléments locaux ou des normes locales qui diffèrent des prescriptions et normes canadiennes ou internationales).

Dans notre exemple, la compagnie a conclu que les États-Unis présentaient le moins d'obstacles aux échanges, que Singapour avait un marché du logement très restrictif et que Taïwan et le Japon traversaient une période de transition. Ils ouvraient leurs marchés du logement aux produits étrangers, mais certaines restrictions persistaient.

Après avoir éliminé Singapour et choisi le Japon plutôt que Taïwan, notre compagnie a dû faire un choix définitif entre deux marchés-cibles possibles : la Californie, aux É.-U. (en fait, le quadrant nord-ouest) et le Japon. Après d'assez longues discussions internes sur l'importance des débouchés, les avantages de s'établir dans le pays le plus tôt possible, la concurrence locale, etc., la compagnie a décidé de se concentrer sur le marché japonais. Dans la plus pure tradition canadienne, elle a ensuite décidé de consacrer une partie de ses efforts d'exportation au marché américain.

Et maintenant?

Vous avez maintenant présélectionné votre marché-cible. Avant de vous engager, vous devriez examiner le guide suivant et vous assurer que ce marché répond aussi aux exigences économiques, légales, sociales et culturelles nécessaires pour en faire un marché-cible réellement souhaitable.

6. Apprendre à connaître les outils du commerce d'exportation

L'exportation est une façon tout à fait nouvelle de faire des affaires. Tout est différent : l'établissement des prix est différent, la facturation est différente et, en plus d'être nombreux et plus diversifiés, les documents et les risques sont plus complexes. Même le vocabulaire est différent. En fait, vous voudrez peut-être employer un agent pour vous aider à venir à bout de quelques-unes des complexités inhérentes à l'exportation. Dans ce guide, nous examinerons six sujets fondamentaux que vous devrez maîtriser avant de commencer à établir votre plan d'exportation.

- Les Incoterms
- L'établissement des prix à l'exportation
- L'atténuation des risques
- Les lettres de crédit
- Les cautionnements et garanties
- Internet

Toute cette information vise à vous préparer aux chapitres ultérieurs qui portent sur la façon de préparer votre plan d'exportation et ce que vous devez faire pour devenir prêt à exporter.

Comprendre le vocabulaire de l'exportation

Il est essentiel d'utiliser le bon vocabulaire en exportation. Lorsque vous donnez un prix pour vos produits, vous et votre client devez savoir très précisément ce qu'il comprend, même si, en raison des barrières linguistiques ou autres, vous pouvez ne pas être en mesure de discuter face à face, ou encore, avoir des difficultés à communiquer. Par exemple, lorsque vous indiquez un prix de 100 $ l'unité, cette somme correspond peut-être, pour vous, au prix à la sortie de l'usine, ce qui est probablement la façon dont vous vendez votre produit sur le marché intérieur; toutefois, votre client pourrait penser qu'il s'agit du prix du produit une fois livré à sa porte, ou au moins au port le plus proche. Si la question n'est pas tirée au clair au départ, elle causera probablement des frictions considérables plus tard.

Pour éviter les malentendus entre les acheteurs et les vendeurs, les commerçants internationaux ont, au fil des siècles, élaboré un nombre d'acronymes très précis, connus sous le nom de «Incoterms», qui sont reconnus par la loi et très bien compris par tout le monde dans le milieu des affaires, quelle que soit leur langue maternelle. Les Incoterms, ou termes commerciaux internationaux, définissent qui paye les frais et qui prend les risques en charge à chaque étape d'une transaction internationale.

Étant donné que l'expédition, la manutention, l'assurance et les droits peuvent faire augmenter considérablement le coût d'une expédition destinée à l'exportation, il est très important d'utiliser le bon terme et de bien comprendre sa signification.

Les Incoterms : que signifient-ils et quand faut-il les utiliser?

Une petite mise en garde avant de commencer. Ne donnez jamais un prix à l'exportation qui comprend l'expédition, l'assurance ou les droits sans vérifier les dispositions deux ou même trois fois. Mieux encore, faites-le faire par un transitaire de bonne réputation et obtenez un engagement écrit d'un transporteur à l'égard d'un prix pour un certain volume à une certaine date, ainsi qu'à l'égard de tous les autres frais comme l'assurance et les droits. Ne supposez jamais que vous pouvez utiliser d'anciens renseignements. Les tarifs d'expédition peuvent varier d'une entreprise à l'autre et dépendre de la disponibilité. Par exemple, on vous donnera peut-être plusieurs prix pour expédier un conteneur de Vancouver à Rio de Janeiro, selon la date de départ et selon le délai dans lequel le chargement doit parvenir à destination. Si le prix proposé est bas, il se peut que votre fret soit confié à un navire de tramping et qu'il arrive à destination à une date indéterminée.

La liste ci-dessous comprend les Incoterms les plus couramment utilisés. Chaque Incoterm est expliqué et, lorsque cela convient, on fait des recommandations sur les moments où il convient de l'utiliser et ceux où il convient de l'éviter.

Carnet

À moins que vous n'ayez un carnet émis par la Chambre de commerce internationale, il se peut qu'on vous arrête aux douanes et qu'on refuse de vous laisser introduire dans le pays vos échantillons et votre matériel de promotion ou qu'on les assujettisse à des droits dissuasifs. Il se peut aussi qu'on vous oblige à satisfaire à toutes les exigences coûteuses et voraces de temps du processus d'importation régulier dans le pays. Dans un cas particulier, un exportateur qui se rendait à une foire commerciale a dû découper d'assez grands trous dans les portes des armoires de cuisine qu'il transportait pour s'assurer qu'elles n'auraient aucune «valeur marchande». Il va sans dire que les portes ont, par le fait même, perdu à peu près tout leur attrait!

Certificat d'origine

Il s'agit d'un document spécial que certains pays exigent et qui indique l'origine des marchandises et(ou) leur valeur.

CFR (coût et fret) port de destination convenu (on trouve aussi «CF», «C&F» et «C et F»)

Il s'agit d'un arrangement possible entre l'exportateur et l'importateur. Selon ce terme, l'exportateur demeure propriétaire des marchandises jusqu'à ce qu'elles parviennent à leur destination, mais l'importateur paye l'assurance. Vous ne devriez envisager cette option que si

l'on vous donne en temps voulu la preuve de l'existence d'une couverture d'assurance appropriée. Vous devriez aussi vérifier qui en est le bénéficiaire.

CI (coût et assurance) port de destination convenu
Une autre variante de l'arrangement ci-dessus. Dans ce cas, l'importateur paye le fret. C'est souvent le cas lorsqu'un gros importateur, qui peut obtenir de meilleurs tarifs d'expédition, achète des marchandises à un petit exportateur.

CIF (coût, assurance, fret) port de destination convenu (on trouve aussi «CAF»)
Il s'agit d'une des dispositions les plus courantes entre les exportateurs et les importateurs. Selon ce terme, l'exportateur demeure propriétaire des marchandises et responsable d'elles jusqu'à ce qu'elles atteignent le point de destination précisé dans la transaction et soient transférées à l'importateur. L'exportateur paye également tous les frais d'emballage, de chargement et de déchargement, les frais d'expédition et les coûts de l'assurance. En règle générale, la destination dans le cas d'une transaction CIF est le point d'entrée du pays importateur. Ainsi, l'exportateur n'intervient pas dans le paiement des droits de douanes.

Connaissement
Le connaissement maritime ou son équivalent, le connaissement aérien, sont des documents d'expédition préparés par votre transitaire ou par le transporteur pour un chargement donné. Le connaissement est en fait un contrat entre le propriétaire des marchandises et le transporteur. L'importateur devra présenter une copie de ce document pour prendre possession des marchandises.

Assurez-vous qu'il n'y a pas d'erreur dans le connaissement, même pas de simples fautes d'orthographe. Nous avons été témoins de cas dans lesquels des importateurs sans scrupules ont refusé de prendre possession de marchandises (et de les payer) en raison de divergences mineures entre le connaissement et la lettre de crédit. Ils essaient ensuite de renégocier le prix et l'exportateur est obligé d'accepter parce que la réexpédition au pays d'origine coûterait trop cher.

DDP (rendu droits acquittés) lieu de destination convenu
Si votre client veut que vous lui donniez un prix qui comprend tous les coûts, risques et frais jusqu'au point de livraison final, voici le terme à utiliser. Les entreprises canadiennes qui exportent vers les États-Unis donnent souvent un prix DDP (bien qu'ils l'appellent habituellement par un autre nom, comme «prix rendu» ou «prix franco»). Elle n'ont pas d'autre choix que de procéder ainsi parce qu'elles entrent en concurrence avec des entreprises américaines locales et qu'elles veulent qu'il soit facile pour leurs clients de comparer les prix.

En tant qu'exportateur inexpérimenté, ce n'est généralement pas une bonne idée de donner un prix DDP. Une des surprises les plus courantes est la décision, par un inspecteur des douanes, de reclassifier votre produit de manière à ce qu'il fasse partie d'une catégorie plus élevée (et parfois, beaucoup plus élevée). Un autre problème est celui d'organiser les transports locaux dans le pays de destination. Si le client insiste pour obtenir un prix «rendu», essayez l'option DDU (rendu droits non acquittés).

Droit ad valorem
Droit de douane se fondant sur un pourcentage de la valeur des marchandises importées. Il est important de vérifier si la valeur qui sert à calculer le droit est le prix de vente réel ou une autre «valeur» quelconque déterminée par les autorités douanières. Afin de protéger les producteurs locaux ou d'éviter de perdre des recettes par suite de la sous-facturation des importations, certains pays calculent la valeur en douane en se fondant sur le prix moyen dans le pays d'origine, ou même sur leur propre marché, plutôt que sur le montant facturé.

Droits de port canadiens et étrangers
On doit généralement payer des frais de chargement et de déchargement pour toutes les marchandises expédiées par la mer. Ce que moins de gens savent, c'est que les ports de chargement et de déchargement peuvent aussi imposer des frais d'entreposage considérables, et parfois, imprévus. Cela se produit au port de chargement lorsque les marchandises arrivent trop tôt ou lorsque le navire est retardé ou, au port de destination, lorsque l'importateur ne prend pas promptement possession des marchandises. Pour éviter les problèmes, précisez que l'importateur devra payer tous les frais d'entreposage supplémentaires à destination qui dépassent les frais normaux.

EXW (à l'usine) (on trouve aussi «ex-fabrique»)
C'est la plus simple de toutes les ententes. Le prix donné est celui des marchandises au point d'origine, les marchandises et les responsabilités relevant de l'importateur à partir de ce stade. Bien qu'elle puisse sembler attrayante, du point de vue de l'exportateur, cette forme d'entente est rarement utilisée parce qu'elle exige que l'importateur prenne les dispositions nécessaires à l'expédition à partir d'un point éloigné.

Facture commerciale
Selon la situation, cette facture est préparée soit par l'exportateur, soit par le transitaire. Il s'agit d'un document clé que l'importateur exige pour prendre les dispositions nécessaires au paiement des marchandises.

Facture consulaire
Il s'agit d'une facture approuvée (moyennant un droit) par le consulat du pays au Canada. Elle est utilisée par les pays qui imposent des restrictions rigoureuses aux importations.

Facture douanière
Il s'agit généralement, mais non pas toujours, d'une copie de la facture commerciale. Les autorités douanières l'utilisent pour calculer les droits lorsque ceux-ci se fondent sur le prix de vente dans le pays d'origine. Une fois approuvée, elle sert à dédouaner les marchandises.

Facture pro forma
L'exportateur envoie ce document à l'importateur bien avant la date réelle de l'expédition. Le but de la facture pro forma est de donner à l'importateur une description détaillée des marchandises, des prix et des frais afin qu'il puisse obtenir les documents nécessaires, comme un permis d'importation ou une autorisation de change. Il importe de savoir que l'information sur la facture pro forma est pour information seulement. Elle ne lie pas l'exportateur. Les prix et les conditions peuvent changer jusqu'à ce que la commande soit acceptée et confirmée.

FAS (franco le long du navire) port d'embarquement convenu (ontrouve aussi «FLN»)
L'exportateur paye tous les frais et demeure propriétaire des marchandises jusqu'à ce qu'elles soient au quai, à la date précisée (non pas avant ni après) et prêtes à être chargées au port d'embarquement. L'importateur est ainsi libre de prendre ses propres dispositions pour l'expédition et l'assurance.

FOB (franco à bord) port d'embarquement convenu (on trouve aussi «FAB»)
Il s'agit d'une des options dont l'utilisation est la plus répandue. Techniquement, elle signifie que vous, le vendeur, assumez tous les risques et les frais jusqu'à ce que les marchandises soient chargées, au port d'embarquement convenu, à bord du vaisseau qui les transportera jusqu'à leur destination choisie. En tant que débutant dans le commerce d'exportation, vous devriez essayer de proposer des prix FOB parce qu'ils sont généralement les mêmes, quelle que soit la destination (à condition que vous utilisiez le même port d'embarquement). Par conséquent, vous réduirez vos risques en donnant des prix FOB.

Lettre de crédit
La lettre de crédit est une promesse officielle de payer qui est émise par une banque à un exportateur pour le compte d'un importateur. C'est la méthode la plus courante de régler les transactions internationales. La lettre de crédit facilite le commerce en protégeant à la fois l'exportateur et l'importateur. L'exportateur est protégé parce que c'est la banque émettrice et non pas l'importateur qui garantit le paiement, à condition que les modalités de la lettre de crédit soient entièrement respectées. L'importateur est également protégé parce que pour être payé, l'exportateur doit satisfaire à toutes les conditions de la lettre de crédit. En plus, comme la promesse de paiement est faite par une banque fiable, les risques de non-paiement sont supprimés et l'exportateur peut se permettre d'accorder un crédit à l'importateur, ce qui facilite encore plus les échanges.

Les mêmes mises en garde qui s'appliquaient au connaissement valent aussi pour les lettres de crédit (et encore plus!). Dans une section ultérieure intitulée «Comment vous assurer de vous faire payer, nous examinerons de plus près ce qu'il faut faire et ne pas faire en ce qui concerne les lettres de crédit.

Monnaie forte

On appelle certaines devises, comme le dollar américain, le mark allemand, le yen japonais et le dollar canadien, des «monnaies fortes» parce qu'elles sont faciles à convertir et ont une valeur stable bien connue. Lorsque vous exportez, assurez-vous bien que la devise dans laquelle vous serez payé est clairement précisée et qu'il s'agit d'une monnaie forte.

Soyez particulièrement méfiant de tout énoncé suivant lequel le paiement se fera en dollars américains «ou l'équivalent». Cela pourrait signifier que vous serez payé en monnaie «faible» locale, à un taux de change artificiel fixé par le gouvernement local. Pour comble, il se peut que la devise ne soit pas du tout convertible. Et si vous êtes vraiment malchanceux, les règlements locaux vous interdiront de quitter le pays avec l'argent. Si vous devez accepter le paiement en une devise faible, essayez au moins de prendre une assurance pour couvrir les risques s'y rapportant!

Remboursement de droits de douane

Si vous avez importé une partie des composants d'un produit que vous allez exporter et si vous avez dû payer des droits pour le faire, vous pouvez demander le remboursement des droits lorsque les marchandises quittent le Canada. Si vous prévoyez faire cela régulièrement, vous devriez vous adresser à Douanes et Accise Canada qui vous expliquera les autres options plus avantageuses dont vous pouvez vous prévaloir.

Risques non commerciaux

Cela englobe les risques d'accident, les risques politiques, les actes de Dieu, la convertibilité de la monnaie (si vous avez accepté le paiement dans la devise locale ou une monnaie faible), les risques d'échec de la direction, etc. On peut obtenir une protection contre tous ces risques en prenant des polices d'assurance appropriées.

Zone franche

Une zone franche est une aire, généralement contiguë à un port ou à un aéroport, où vous pouvez importer des marchandises sans payer de droits. On les utilise pour plusieurs raisons, dont la première est de reporter le paiement des droits sur les marchandises importées. Par exemple, si le droit ad valorem imposé aux produits que vous exportez est de 80 %, l'importateur a avantage à laisser ses stocks dans une zone franche et de n'en prendre que ce dont il a besoin, étant donné que les droits ne sont payables qu'au moment où les marchandises sont transférées de la zone franche au pays comme tel. Une zone franche est aussi un bon endroit pour situer une usine si vous importez des pièces ou composants passibles de droits de douane devant être intégrés dans un produit qui sera exporté. En vous installant dans une zone franche, vous évitez tout le problème de la paperasserie et des remboursements de droits de douane.

Les zones franches sont populaires dans de nombreux pays mais n'existent pas au Canada. Au Canada, vous pouvez négocier avec le gouvernement pour qu'une aire protégée de votre entrepôt ou usine soit déclarée une «zone franche privée».

L'établissement des prix à l'exportation

Dans le chapitre précédent, nous avons décrit plusieurs options d'établissement du prix à l'exportation, comme le prix EXW, FAS, FOB, CF, CI, CIF, DDU et DDP. Pour vous aider à faire le point sur ces modes d'établissement des prix, nous utiliserons un chargement fictif pour lequel nous calculerons le prix selon toutes les principales options en matière d'établissement du prix à l'exportation.

Comment calculer votre(vos) prix à l'exportation – Première étape

Vous ne devriez pas avoir beaucoup de difficulté à trouver l'information nécessaire pour calculer vos coûts de production, puisqu'ils sont tous des éléments de coût standard. La principale différence est l'utilisation de frais de publicité étrangers plutôt que locaux. Notez qu'à ce stade, vous devrez peut-être estimer les frais de publicité étrangers.

Exemple d'établissement du prix à l'exportation : l'entreprise de composants d'habitation ABC

Coûts incorporables (unitaires)	Marché local ($)	Marché d'exportation ($)
Intrants de matériauxs	35,00	35,00
Intrants de main-d'oeuvre	69,00	69,00
Frais généraux de production	14,00	14,00
Frais généraux d'administration	7,00	7,00
Publicité et promotion	8,00	3,00
Coûts de vente (locaux)s	21,00	s.o.
Coûts financiers	8,00	8,00
	162,00	136,00

Comment calculer votre(vos) prix à l'exportation – Deuxième étape

Maintenant, vous aurez besoin de l'aide d'un transitaire et(ou) d'une société de transport maritime bien informés. Ils devraient être en mesure de vous donner de l'information fiable sur les coûts d'exportation directs, les coûts d'expédition, les frais de transport et les droits à l'importation (et autres restrictions).

Le coût réel d'un agent étranger, le cas échéant, se décidera probablement plus tard (voir le chapitre 7). Pour l'instant, vous pouvez supposer des frais de 4 à 10 % et utiliser 10 % dans vos calculs.

Vous pouvez probablement vous fier à l'information sur les frais de transport locaux et les frais de port canadiens fournis par votre transitaire ou société de transport maritime. Il se peut qu'ils ne soient pas tout à fait justes, mais les écarts seront probablement minimes. On ne peut pas en dire autant pour les frais de transport océanique.

Les frais de transport océanique peuvent varier considérablement d'une société à une autre. Le fait que deux ports semblent être proches l'un de l'autre ne garantit pas que les tarifs d'expédition seront semblables. En plus, les frais d'expédition peuvent varier considérablement selon la rapidité avec laquelle vous voulez que les marchandises parviennent à destination. Vous devez discuter des frais de transport océanique avec votre transitaire et vous assurer que les chiffres que vous utilisez dans vos calculs représentent réellement les sommes que vous devrez finalement payer.

Coûts d'exportation directs (unitaires)		
Mise en caisse (palettes, conteneurs, etc.)	s.o.	2.50
Opérations de transit	s.o.	.70
Frais de mise en marché (à l'étranger)	s.o.	38.00
Coût total (unitaire)	162.00	176.70
Marge bénéficiaire (10 % du coût)	16.20	17.70
Prix de base exigé sur le marché locale	178.20	194.40
Commission de l'agent à l'étranger		
(4 % du prix de base exigé localement)		7.80
Prix à l'usine		202.20
Frais d'expédition à l'étranger (unitaires)		
Transport intérieur jusqu'au port de chargement		3.80
Prix FAS port de chargement		206.00
Frais de chargement (débarcadère)		1.80
Prix FOB (FAB) port de chargement		207.80
Fret maritime jusqu'au port d'entrée		1.20
Prix CF port d'entrée		209.00
Assurance maritime		.50
Prix CI port d'entrée		208.30*
*Le prix CI est égal au prix CF moins le fret, plus l'assurance maritime		
Prix CIF (CAF) port d'entrée		209.50
Frais de transport à destination (unitaires)		
Frais de débarcadère à la destination		2.70
Frais de documentation à la destination		.20
Transport intérieur (du port au client)*		8.00
*Peut comprendre des frais pour renvoyer le conteneur		
Assurance transport local		.30
DDU – Prix «rendu droits non acquittés»		220.70
Droits d'importation (unitaires)		
Frais de douane et droits perçus par le pays de destination (p. ex., 14 % du prix à l'usine)		28.30
Frais d'agence en douanes (p. ex., 1 % du prix CIF)		2.10
DDP – prix «rendu droits acquittés»		251.10

TPS et autres taxes

Lorsque vous calculez votre prix à l'exportation, vous ne devez pas inclure la TPS, ni (dans la plupart des cas) la taxe de vente provinciale. Dans la pratique, cela signifie que vous ne percevez pas de TPS sur les ventes à l'exportation, mais vous pouvez réclamer un crédit de taxes sur les intrants pour tous les intrants que vous avez achetés pour produire les marchandises que vous exportez.

Comment atténuer les risques

Se prémunir contre les risques fait partie intégrante des affaires. La seule différence, c'est que l'exportation entraîne des risques un peu plus nombreux et certains risques différents.

Dans une opération d'exportation de produits, vous et votre client faites face aux types suivants de risques majeurs :

- Le produit pourrait être endommagé pendant le transport
- Les marchandises pourraient être volées pendant le transport
- Les marchandises ne sont pas conformes aux spécifications ou arrivent en retard
- Le client peut ne pas pouvoir conclure la transaction en raison d'une guerre, etc.
- Le client pourrait ne pas être disposé à payer ou capable de payer
- Pertes attribuables aux fluctuations des changes
- Réclamations de responsabilité contre vos produits ou services

Si vous participez à un projet de construction à l'étranger, vous et votre client faites également face aux risques supplémentaires suivants :

- Vous êtes le soumissionnaire moins disant mais le marché ne peut pas être conclu
- Le client veut une garantie de bonne fin
- Le client veut protéger ses acomptes
- Le client veut être certain que vous payez vos fournisseurs
- Le client veut être certain que vous honorerez votre garantie et vos obligations en matière d'entretien

Il est possible de se prémunir contre tous les types de risques ci-dessus au moyen de mécanismes appropriés que vous devez apprendre à connaître. En utilisant le type d'assurance approprié, vous réduirez vos risques et augmenterez vos chances de réussite en tant qu'exportateur.

Assurance transport

L'assurance de vos marchandises contre le vol, les dommages ou les pertes pendant le transport n'est pas une question sans importance. En principe, vous pouvez traiter directement avec un courtier d'assurance et prendre vos propres dispositions. Dans la pratique, en tant que débutant dans le commerce d'exportation et avant de vous engager, vous devriez passer par votre transitaire ou courtier et vous assurer qu'il prenne le temps de passer en revue les détails des diverses options. Par exemple, vous pouvez assurer vos marchandises contre les avaries ou pertes «particulières». Vous seriez ainsi protégé si la grue de chargement laissait tomber votre conteneur ou si ce dernier était ouvert et qu'une partie du contenu était volée.

Plutôt que de prendre une assurance «particulière» coûteuse, vous pourriez prendre une assurance «générale» moins chère. Le coût de l'assurance de ce genre est réparti sur toutes les marchandises sur le navire, ce qui fait qu'elle est moins chère. Toutefois, elle protège uniquement contre les pertes causées par les dommages que le navire subit ou lorsque les marchandises sont perdues (ou jetées par-dessus bord) en mer pendant une situation d'urgence. Vous pourriez réduire vos frais encore plus (et accroître vos risques en conséquence) en n'achetant qu'une assurance contre la «perte totale». Dans ce cas, vous ne serez protégé que si le navire coule, explose ou brûle.

Souvenez-vous que, en règle générale, les polices d'assurance ne vous protègent pas contre les pertes découlant d'«actes de Dieu» et d'actes de guerre, les pertes attribuables à la négligence au moment de l'emballage ou du chargement, ainsi que les pertes attribuables à certaines caractéristiques inhérentes des biens que l'on expédie.

N'oubliez pas qu'il est préférable d'assurer vos marchandises pour une somme supérieure à leurs coûts réels au cas où leur perte ou les dommages qu'elles subiraient pendant leur transport entraînent des pertes ou obligations supplémentaires.

Lettres de crédit

Les lettres de crédit sont le meilleur outil dont vous disposez pour vous protéger et protéger votre client contre les problèmes liés aux marchandises qui ne sont pas conformes aux spécifications ou qui arrivent en retard et contre les problèmes de non-paiement. Étant donné l'importance des lettres de crédit pour le commerce à l'exportation, nous avons inclus une section complète (voir ci-dessous) sur ce sujet.

Risque politique

Généralement, le risque politique n'est pas considérable si vous faites de l'exportation simple de produits. Au pire, vous courez un risque pendant le transport des marchandises, si la fermeture du port par suite d'une guerre ou d'une révolution vous empêchait de compléter la

transaction. Le risque peut être supérieur si vous produisez quelque chose selon les spécifications de votre client et qu'il n'y a pas d'autres marchés pour ce produit. Le risque politique devient réellement un facteur si vous participez à des projets à long terme ou si vous envisagez d'investir dans le pays.

Heureusement, la Société pour l'expansion des exportations (SEE) peut vous assurer contre les risques politiques. La procédure est en fait assez simple et le coût est généralement suffisamment bas pour ne pas être un obstacle. Évidemment, même la SEE hésitera à vous assurer contre les risques politiques dans certains pays. Si vous êtes intéressé à profiter de débouchés à l'exportation dans des pays à risque élevé, vous devriez envisager d'exiger le paiement intégral par anticipation (consultez la page 101 pour plus de détails sur la SEE).

Couverture de risque de change

Il peut s'écouler plusieurs mois entre le moment où vous avez convenu d'un prix et celui où les marchandises sont livrées et où vous vous faites payer (dans le cas d'un projet de construction, il peut même s'écouler quelques années). Cela pose deux problèmes : le premier au niveau de l'inflation, et l'autre, au niveau de la variation du taux de change.

L'inflation n'a pas été un problème au Canada ces dernières années, mais elle l'est encore dans d'autres pays. La meilleure façon de vous protéger contre l'inflation est de fixer votre prix jusqu'à une date donnée et de convenir avec votre client qu'il sera rajusté, le jour du paiement, en fonction de l'indice reconnu d'un tiers servant à mesurer l'inflation.

Les fluctuations du taux de change sont un problème différent. Si vous acceptez d'être payé en monnaie locale (en supposant qu'il s'agit d'une devise forte facilement convertible), vous risquez qu'elle perde de la valeur par rapport au dollar canadien. Si vous exigez d'être payé en dollars canadiens, vous demandez à l'importateur d'assumer le risque, ce qu'il pourrait hésiter ou ne pas être prêt à faire. Vous pouvez aussi indiquer vos prix en dollars américains, ce qui fait en sorte que vous et votre client serez tous deux exposés au risque.

Ne désespérez pas. Avec un peu d'aide de votre banque, le problème peut être réglé. La solution s'appelle «la couverture de risque de change».

Supposons que vous concluez aujourd'hui une affaire d'un million de dollars canadiens avec un importateur sud-africain de maisons préfabriquées et que vous devez livrer la marchandise dans exactement six mois. La banque examinera le marché des changes à terme et achètera un million de dollars canadiens payables en rands sud-africains en vue de leur livraison dans six mois. Au moment de la rédaction de ce guide, une telle transaction pourrait produire une prime de change de jusqu'à 5 % parce que le dollar canadien affiche une tendance à la hausse par rapport aux principales devises alors que le rand sud-africain affiche plutôt une tendance à la baisse. Si l'importateur est disposé à payer la différence de change, la banque lui permettra de payer ce montant à la date d'échéance et vous recevrez le paiement intégral en devises canadiennes.

Grâce à la couverture, le risque de change a été transformé en un coût connu, sans risque de fluctuations. Il est généralement plus facile de prendre une décision lorsqu'on connaît le coût que lorsque le risque demeure inconnu.

Assurance responsabilité

Il y a deux types d'assurance responsabilité : l'assurance responsabilité de produits et l'assurance responsabilité professionnelle. L'assurance responsabilité de produits vous protège contre les poursuites entamées en raison de défauts de votre produit. L'assurance responsabilité professionnelle vise davantage les architectes, les ingénieurs et d'autres professionnels. Elle les protège contre les poursuites liées aux conflits découlant de leur travail. Selon la situation, vous pourrez peut-être obtenir votre assurance responsabilité internationale de la même compagnie qui vous assure déjà au Canada. Par contre, il se peut que vous ayez à acheter une assurance spéciale pour chaque pays ou même pour chaque projet.

Cautions et garanties

Si vous participez à un projet de construction à l'étranger, et notamment si le gouvernement local est votre client, vous devrez fournir des garanties précises qui protègent le client à chaque étape du projet. Pour plus de détails sur les cautions de soumission, les cautions de bonne fin, les cautions de restitution d'acompte, les cautionnements de paiement de la main-d'oeuvre et des matériaux, les garanties et les cautionnements d'entretien, voir la section intitulée «Cautions et garanties – Comment les importateurs se protègent».

Comment vous assurer de vous faire payer

Une des principales préoccupations des entreprises qui se sont engagées dans des transactions internationales consiste à s'assurer qu'elles seront payées. Au fil des siècles, les gens d'affaires participant à des transactions internationales ont mis au point une solution pratique à ce problème : la lettre de crédit, aussi appelée «crédit documentaire».

Qu'est-ce qu'une lettre de crédit?

Une lettre de crédit est une promesse de paiement garantie émise par une banque digne de confiance. En fin de compte, elle indique que si vous, l'exportateur, remplissez toutes les exigences précisées dans la lettre de crédit, la banque garantira le paiement des marchandises, en conformité avec les modalités de cette lettre.

Comment fonctionne une lettre de crédit?

Ouverture d'un crédit documentaire

Le processus commence lorsque vous et votre client convenez d'un marché. Supposons que vous et l'importateur éventuel avez convenu que vous expédierez six maisons préfabriquées, d'une valeur de 73 000 $ chacune, à Osaka, au Japon. Vous avez convenu d'une quantité, d'un prix et d'une description détaillée des marchandises. En plus, vous avez également convenu que la transition sera CIF (Osaka) et que le paiement se fera dans les trente jours suivant la livraison. La banque prépare la lettre de crédit et vous l'envoie. En règle générale, la banque japonaise aura une entente quelconque avec une banque canadienne par laquelle la lettre vous sera envoyée.

Satisfaction des exigences

Lorsque vous aurez reçu la lettre de crédit, lisez-la très attentivement (n'hésitez pas à la retourner s'il y a une erreur au niveau des quantités, de la description, de la date ou même de l'orthographe!). Si vous êtes d'accord sur les conditions qui y sont indiquées, vous procédez à la préparation des marchandises en vue de leur expédition (emballage, mise en caisse, etc.) et à la production des documents d'embarquement par l'intermédiaire de votre transitaire. Les marchandises sont expédiées en conformité avec les instructions et sont éventuellement soumises à l'inspection de l'importateur.

Présentation, acceptation et paiement

Ce qui se passe ensuite peut sembler plutôt compliqué, mais à cette époque de transmissions électroniques, le tout prend en fait très peu de temps.

Premièrement, l'importateur signe les documents appropriés reconnaissant que les marchandises sont conformes aux indications dans la lettre de crédit. Ensuite, on vous fait parvenir les documents d'acceptation ou on les livre à votre agent qui, à son tour, les présente à la banque, accompagnés de la lettre de crédit. La banque transmet alors ces documents à la banque émettrice; elle vérifiera les documents pour s'assurer que toutes les exigences de la lettre ont été respectées. Une fois satisfaite, la banque émettrice donnera à l'importateur les documents nécessaires pour prendre livraison des marchandises tout en autorisant le transfert du paiement à l'exportateur.

Dans le cas donné en exemple (le chargement pour Osaka, au Japon), vous, l'exportateur, avez convenu d'une période de crédit de trente jours. La banque vous informera que l'affaire a été conclue avec succès et vous indiquera la date à laquelle le paiement sera crédité à votre compte.

Mise en garde concernant les lettres de crédit

Une petite mise en garde s'impose à ce stade! Premièrement, supposons que votre client est un nouvel état de l'Europe de l'Est ou un pays en développement. Devriez-vous faire confiance à la banque locale plus que vous ne pouvez vous fier à la capacité de payer du client? Probablement pas. Dans ce cas, vous devez insister (et nous insistons sur le mot «insister»!) pour que la lettre de crédit soit confirmée par une banque canadienne (ou toute autre banque digne de confiance) Une lettre de crédit confirmée est une lettre de crédit garantie par la banque confirmatrice. Si vous avez une lettre de crédit confirmée par une banque canadienne ou n'importe quelle grande banque internationale, vous devriez être en sécurité.

Un autre aspect qui peut créer des ennuis considérables pour l'exportateur non averti est le caractère révocable ou irrévocable du crédit. Lorsque le crédit est irrévocable, rien ne peut être modifié ou annulé dans cette lettre de crédit sans l'accord écrit préalable de toutes les parties. Par toutes les parties, on entend vous, l'importateur et la banque émettrice. Lorsque le crédit est révocable, les modalités de la lettre de crédit peuvent être modifiées ou annulées sans votre consentement.

En acceptant des lettres de crédit révocables, vous invitez le désastre. L'acceptation de telles lettres peut vous mener à la faillite et le fera tôt ou tard! Si vos rapports avec un client nécessitent une lettre de crédit, alors cette lettre doit être irrévocable.

Transférabilité

S'il s'agit d'une grosse affaire et que vous avez besoin de l'argent pour produire les marchandises, vous aurez peut-être à négocier la lettre de crédit. Cela ne peut se faire que si la lettre de crédit est «transférable» ou, mieux encore, si elle est «librement négociable». Pour être valable, cette condition doit être indiquée explicitement dans la lettre de crédit. Ici encore, la mise en garde concernant le libellé s'applique. Par exemple, on vous dira peut-être qu'on peut utiliser les termes «assignable» ou «transmissible» pour indiquer le caractère transferable d'une lettre de crédit. Eh! bien, c'est faux! Les mots comme «assignable» ou «transmissible» sont susceptibles d'être rejetés comme étant sans rapport et non applicables parce que ce ne sont pas des termes internationaux standard des lettres de crédit.

Une dernière mise en garde. Quiconque achète une lettre de crédit achète le droit de recevoir le montant dû, à condition que l'exportateur réponde à toutes les exigences de cette lettre. En d'autres termes, si l'on vous demande ou vous offre la possibilité d'acheter une lettre de crédit au rabais, sachez que si l'exportateur ne satisfait pas aux exigences de la lettre de crédit, vous n'avez aucun recours. En d'autres termes, refusez!

De toute évidence, afin d'éviter ces pièges et d'autres problèmes possibles liés aux lettres de crédit, assurez-vous de toujours obtenir l'aide d'un transitaire compétent et d'un banquier bien informé.

Avantages des lettres de crédit

Bien que vous deviez faire preuve de prudence lorsque vous utilisez les lettres de crédit, elles demeurent néanmoins la méthode la plus sûre et la plus courante de faire des affaires à l'échelle internationale. Les lettres de crédit présentent plusieurs avantages pour vous, l'exportateur. Une telle lettre est une garantie que vous serez payé, pourvu que vous respectiez les conditions. Elle comporte aussi un autre avantage important : puisqu'elles sont négociables, vous pouvez les vendre (à condition d'être solvable) et obtenir l'argent comptant dont vous avez besoin pour acheter vos matériaux et payer vos employés tout de suite.

Quant à votre client, une lettre de crédit protège son argent jusqu'à ce que vous ayez rempli toutes les conditions de votre contrat. Voilà un autre avantage des lettres de crédit : vous pourriez, avec raison, hésiter à accorder un crédit de 60 à 90 jours à un client d'un pays étranger. Si jamais il ne vous payait pas, vous n'auriez aucun recours. En utilisant une lettre de crédit confirmée d'une durée de 90 jours, votre client obtient des modalités de crédit avantageuses et vous n'avez pas à vous inquiéter.

Limites des lettres de crédit

Les lettres de crédit comportent de nombreux avantages, mais elles ont aussi certaines limites. Premièrement, beaucoup de banques n'émettront une lettre de crédit que si l'acheteur dépose la somme équivalente ou a une marge de crédit correspondant au moins à ce montant. Cela constitue un réel problème, parce que l'argent comptant ou le crédit d'un acheteur peut être immobilisé pendant plusieurs mois, à compter du moment où la lettre est émise jusqu'à celui où les marchandises sont reçues.

Une autre limite de la lettre de crédit, c'est qu'à moins qu'elle mentionne explicitement que l'intégrité des marchandises en cause et les quantités doivent être vérifiées et certifiées par un inspecteur indépendant (tel «Veritas»), elle n'offre aucune garantie que les marchandises reçues ne sont pas endommagées ou qu'il n'y a pas eu de pertes pendant le transport.

Une autre restriction des lettres de crédit dont vous devez toujours vous préoccuper, c'est que pour recevoir votre argent, vous devez satisfaire à toutes les exigences de la lettre de crédit, et nous insistons sur le terme «toutes». Lorsque vous acceptez de procéder par lettre de crédit, vous devez savoir que même l'écart le plus infime entre le chargement, ses documents et la lettre de crédit peut être utilisé par un importateur sans scrupules pour manquer à sa promesse dans le cadre d'une transaction. Certains prétextes, comme des fautes d'orthographe dans le nom de l'acheteur, ont servi à refuser des chargements.

Cautions et garanties – Comment les importateurs se protègent

Souvenez-vous que pour l'acheteur, c'est vous qui êtes loin, différent et risqué. Si votre relation d'affaires ne comporte que l'exportation de composants de logement qui peuvent être dénombrés et vérifiés à l'arrivée, alors vous pouvez tous les deux vous protéger au moyen d'une lettre de crédit. Toutefois, si votre relation d'affaires comporte la construction d'un ensemble résidentiel, situation relativement courante pour les professionnels, les entrepreneurs en construction et les promoteurs, l'acheteur a besoin d'une protection supplémentaire. Dans ce cas, il demandera probablement que vous lui fournissiez la caution appropriée pour s'assurer que le projet complet sera terminé à temps et en conformité avec le cahier des charges.

En fait, il y a cinq types de garanties contractuelles avec lesquels vous devez vous familiariser :

Caution de soumission

Il est fort probable que vous connaissez déjà ce cautionnement parce qu'il est invariablement demandé par les acheteurs locaux et étrangers de projets de construction. La caution de soumission protège l'importateur en lui offrant la garantie, cautionnée par une compagnie d'assurance fiable, que si l'exportateur obtient le contrat mais refuse de le signer ou n'en remplit pas toutes les exigences (y compris l'enregistrement d'une caution de bonne fin), l'importateur sera indemnisé. En règle générale, l'indemnité correspond à la différence entre le prix donné par l'exportateur et ce que l'importateur pourrait maintenant avoir à payer au prochain soumissionnaire acceptable.

Vous ne pouvez pas refuser une caution de soumission, mais vous devriez vous poser des questions et possiblement refuser de soumissionner si la caution de soumission requise est excessive et est supérieure à la fourchette normale de 5 % à 10 % de la valeur prévue du contrat.

Caution de bonne fin

Les cautions de bonne fin doivent généralement être déposées au moment de la signature du contrat. Une caution de bonne fin est une garantie, donnée par un assureur fiable, que vous mènerez le projet à bonne fin ou que vous vous acquitterez autrement des tâches précisées dans le contrat. Si vous n'exécutez pas vos tâches en conformité avec le contrat, l'importateur sera indemnisé de ses pertes.

Contrairement aux cautions de soumission, dont la valeur varie entre 5 % et 10 % de la valeur du projet, les cautions de bonne fin sont habituellement fixés à 10 % de la valeur du projet ou plus. Par exemple, si on vous demande de construire un logement de démonstration pour une exposition internationale ou une grande foire commerciale, le client pourrait être d'avis que le fait de ne pas achever le projet à temps et en conformité avec le cahier des charges lui coûtera beaucoup plus cher que le montant réel du contrat.

Réfléchissez bien avant de conclure un marché prévoyant une caution de bonne fin importante. Êtes-vous certain de pouvoir respecter toutes les conditions? À tout le moins, assurez-vous d'insérer quelques clauses vous protégeant en cas de situations indépendantes de votre volonté.

Cautionnement de paiement de la main-d'oeuvre et des matériaux

Dans certains pays comme dans certaines provinces canadiennes, la loi prévoit que les sous-entrepreneurs et fournisseurs peuvent grever une propriété de charges s'ils ne sont pas payés promptement pour leurs biens et services. Un cautionnement de paiement de la main-d'oeuvre et des matériaux est une garantie, donnée comme d'habitude par un assureur fiable, que la banque libérera l'ensemble de toutes les charges dont peuvent le grever les fournisseurs et sous-entrepreneurs.

Caution de restitution d'acompte

Il n'est pas rare que l'acheteur ou l'importateur verse des acomptes à l'exportateur. Il y a plusieurs types d'acomptes. Certaines entreprises exigent un versement initial de 10 % à 30 % de la valeur du contrat avec la commande, alors que d'autres exigent seulement les paiements nécessaires pour payer les matériaux et les fournitures à mesure que le projet progresse (même avant l'expédition). Comme dans d'autres cas, la caution de restitution d'acompte protège l'importateur contre les pertes qu'il pourrait subir si l'exportateur n'achève pas le projet à temps et en conformité avec le cahier des charges.

Garantie et(ou) cautionnement d'entretien

La plupart des composants d'un immeuble et, dans la plupart des cas, l'immeuble lui-même sont généralement protégés par une garantie de plusieurs années. Ce type de cautionnement, comme son nom le donne à entendre, protège l'importateur si l'exportateur n'exécute pas les tâches précisées dans la garantie ou ne se charge pas de l'entretien tel que prévu dans le contrat d'exportation initial.

La différence entre les cautions et les garanties

Il y a deux façons de satisfaire aux exigences d'un importateur en matière de garanties. La première a recours à ce qu'on appelle le «cautionnement de garantie», et le deuxième, à une «lettre de garantie». Les différences entre les deux sont petites, mais importantes.

Le «cautionnement de garantie» est ce qu'on appelle un instrument de «garantie conditionnelle». Si le cautionnement de garantie englobe la caution de soumission, la caution de bonne fin ou toute autre garantie, l'importateur doit d'abord prouver que l'exportateur n'a pas rempli ses obligations avant de pouvoir exiger le paiement. En règle générale, cela doit se faire devant les tribunaux du pays où le contrat a été signé. La compagnie d'assurance peut être représentée pendant le procès et, à la fin, l'exportateur et la compagnie d'assurance sont conjointement tenus de payer.

Les «lettres de garantie» sont habituellement émises par une banque. La «lettre de garantie» est beaucoup plus dure envers l'émetteur que le cautionnement de garantie. Si l'importateur n'est pas satisfait du rendement de l'exportateur, il peut exiger immédiatement le paiement sans avoir à prouver le bien-fondé de sa cause devant les tribunaux. Elle est aussi plus dure parce que la banque doit payer immédiatement sans qu'il lui soit possible d'attermoyer ou de faire valoir son point de vue.

Dans la pratique, une lettre de garantie correspond à donner à l'importateur un chèque visé qu'il peut encaisser si les résultats de l'exportateur ne sont pas conformes à ses obligations (ou aux attentes de l'importateur).

Habituellement, on demande que les lettres de garantie englobent les cautions de soumission et de bonne fin et les garanties. On demandera une lettre de garantie pour la plupart des grands projets et pour la presque totalité des projets gouvernementaux en Asie, en Afrique et au Moyen-Orient. À moins que vous ayez affaire à un client parfaitement digne de confiance, et même dans ce cas, nous vous recommandons de toujours tenter de vous en tenir au cautionnement de garantie et de toujours éviter les lettres de garantie.

À qui dois-je parler et combien cela va-t-il coûter?

N'importe quelle grande banque canadienne qui est disposée à travailler avec vous à un projet d'exportation pourra vous conseiller sur cette question. Toutefois, lorsque vous choisissez une banque pour vous aider à réaliser un projet d'exportation particulier, vous devez essayer de faire affaire avec une institution qui connaît bien le pays vers lequel vous voulez exporter. Une banque qui a sa propre succursale offrant toute la gamme des services dans la ville où votre client est situé est préférable à une autre qui est représentée par une banque «correspondante». Une grande banque qui a de l'influence est préférable à une petite banque qui n'en a pas. Dans tous les cas, vous voudrez peut-être communiquer avec des institutions spécialisées, comme la Société pour l'expansion des exportations (SEE), et voir ce qu'elles offrent au niveau des cautionnements de garantie et des lettres de garantie.

Qu'en est-il des coûts? Avant de vous inquiéter des coûts, vous devrez d'abord trouver un assureur spécialisé ou une banque qui est disposée à émettre un instrument garanti pour votre compte. La plupart de ces institutions n'émettront un tel instrument que si vous êtes une compagnie bien établie ou que vous pouvez fournir un nantissement à 100 %. Lorsque vous trouverez un émetteur qui est prêt à émettre le cautionnement, vous devriez vous attendre à payer entre 0,5 % et 1 % de la valeur du contrat pour chaque année de la durée du cautionnement. Ce montant pourrait augmenter considérablement si la banque a certaines préoccupations concernant l'importateur ou la stabilité du pays importateur, ou d'ailleurs, à votre sujet.

Accéder au monde par Internet

Près de 30 % des compagnies canadiennes du secteur de l'habitation qui s'intéressent à l'exportation ont déjà un site Web sur Internet, et 60 % de plus ont l'intention d'en établir un dans un proche avenir. La plupart ont l'intention d'utiliser leur site Web comme instrument d'affaires, soit pour promouvoir leurs produits ou pour donner de l'information détaillée sur leurs produits aux clients éventuels. Chose certaine, étant donné le coût relativement faible de l'établissement d'une «présence» sur Internet, ce réseau est susceptible de devenir un important outil d'exportation pendant les prochaines années.

Internet aujourd'hui

Afin de se donner une idée des fonctions et propriétés d'un site Web sur Internet, on peut penser à une page jaune électronique. Comme dans les Pages jaunes, on peut y inscrire un nom, une adresse et un numéro de téléphone, ou on peut y mettre une annonce pleine page. La principale différence entre un site Web et les Pages jaunes, c'est qu'un site Web est instantanément accessible dans le monde entier à quiconque est connecté à Internet, au lieu de ne l'être qu'aux résidents d'une seule ville. Il y a probablement jusqu'à 30 millions de personnes qui sont connectées aujourd'hui dans le monde entier, et on dit que leur nombre augmente d'au moins 5 % par mois.

En plus d'être instantanément accessible, un site Web n'est pas limité à un quart de pouce, une demi-page ou même une pleine page comme c'est le cas pour les Pages jaunes. Un site Web peut comprendre n'importe quel nombre de pages liées entre elles contenant une foule de renseignements et de matériel publicitaire. Un site Web peut comprendre des textes, des illustrations en couleur, ainsi que des sons, et bientôt, on pourra y ajouter des capacités vidéo complètes. Une autre différence fondamentale entre une annonce dans les Pages jaunes et un site Web, c'est que l'annonce dans les Pages jaunes ne peut être mise à jour qu'une fois l'an, alors qu'un site Web peut être mis à jour en tout temps, le jour ou la nuit, et que les changements prennent effet instantanément.

Une des plus grandes forces d'un site Web, c'est que les mots et images individuels dans une page peuvent être reliés à des sources externes d'information. Par exemple, l'utilisateur peut cliquer sur le mot «toit» dans la description d'une maison préfabriquée offerte à l'exportation et être immédiatement transféré à une autre page contenant de l'information supplémentaire sur cet aspect de la maison. Si on le désire, il peut y avoir plusieurs niveaux de détails pouvant satisfaire tous les types de clients. Le client peut aussi cliquer sur les mots Banque Royale dans une phrase et être immédiatement transféré au site Web de la banque même. L'utilisateur peut, en tout temps, revenir à la page originale ou à toute page à laquelle il a accédé précédemment. C'est cette capacité d'établir des liens et de naviguer qui fait du Web un outil de recherche d'information aussi puissant. Enfin, on prévoit que dans un proche

avenir, les sites Web permettront des transactions monétaires réelles par l'utilisation de «monnaie électronique» ou des transactions sûres semblables.

Comment utiliser Internet comme outil d'exportation

Malgré toutes ses capacités au niveau de la présentation, un site Web n'attirera pas à lui seul un très grand nombre de clients éventuels. Il faut en faire la promotion. Toutefois, un site Web peut facilement fournir aux clients intéressés une profusion d'informations pertinentes, une fois qu'on l'a fait connaître aux clients éventuels. En fait, puisqu'un client peut naviguer dans un site Web et trouver exactement l'information qu'il veut, un site Web est probablement le moyen le plus efficace de transmettre de l'information sur une entreprise ou un produit particulier à des publics-cibles.

Bien qu'il soit extrêmement improbable que les clients éventuels décident d'acheter une maison ou un produit lié au logement en se fondant uniquement sur l'information recueillie au moyen d'Internet, ces renseignements pourraient néanmoins contribuer de façon déterminante au processus.

Un site Web présente aussi un avantage considérable au niveau des coûts. Vous pouvez mettre dans Internet l'équivalent d'un catalogue de produits en quatre couleurs à plusieurs pages pour une fraction de ce qu'il vous en coûterait pour produire un catalogue sur papier. En plus, vous n'avez pas à l'imprimer ni à l'expédier. Il est toujours disponible, vous n'en manquez jamais et vous pouvez y ajouter ou en retirer des produits, en modifier les caractéristiques, ajouter de l'information ou modifier les prix lorsque vous le voulez. Les changements entrent en vigueur immédiatement, dans le monde entier.

Les seules limitations, c'est que vos clients et vos clients éventuels doivent avoir accès au Web et qu'ils doivent savoir où vous trouver et être motivés à le faire.

7. Avec ou sans agent sur place?

Supposons que vous voulez vendre du parquet en marquetterie dans un pays étranger. Selon toute probabilité, le consommateur final, probablement un constructeur, un rénovateur, un décorateur-ensemblier ou un consommateur individuel, achètera le revêtement d'un magasin local qui pourrait ou non avoir ses propres stocks. Il est probable que le magasin obtiendra le revêtement d'un grossiste qui conserve des stocks. Le grossiste pourrait ou non être l'importateur.

Voici la question : voulez-vous vendre à un seul importateur ou distributeur national? À plusieurs importateurs ou distributeurs régionaux? Voulez-vous vendre directement à des succursales individuelles de magasins, à des groupements de magasins ou même à de grands magasins individuels? Ou prévoyez-vous vendre directement aux constructeurs, aux rénovateurs ou même directement aux consommateurs?

Selon la réponse à ces questions, vous pourrez peut-être vous occuper vous-même de la vente ou vous pourriez avoir besoin d'un agent sur place.

Vous pouvez relever deux ou trois grands importateurs ou distributeurs possibles, communiquer avec eux, les visiter et commencer à faire des affaires directement. Lentement, au début, puis en leur vendant de plus gros volumes.

Cette option est probablement moins réaliste si vous prévoyez cibler des distributeurs régionaux plus petits ou des magasins individuels. Dans ce cas, vous devriez envisager de recourir à un agent.

Un bon agent est toujours un atout pour un petit exportateur inexpérimenté. Il connaît le climat du pays, sa culture, son réseau de distribution, les préférences des consommateurs, etc. Un bon agent vous sera aussi d'une aide précieuse pour adapter votre produit au marché. Mais ce qui importe encore plus, c'est qu'un bon agent est sur place et n'est pas touché par les problèmes que crée la distance ou la différence. Un agent peut visiter plus de clients, plus souvent, à une fraction de ce qu'il vous en coûterait, et vous être d'une aide inestimable pour assurer le suivi après la vente et recueillir des renseignements sur vos concurrents.

Un agent d'expérience pourra déceler les nouveaux débouchés, vous guider dans le dédale des coutumes et règlements locaux, traduire votre matériel publicitaire et accroître énormément votre rendement à l'exportation. Un bon agent est également très difficile à trouver!

Enfin et surtout, certains pays ne vous laisseront pas faire des affaires autrement que par l'intermédiaire d'un agent sur place.

Types d'agents

Il y a plusieurs types d'agents que vous pourriez envisager. Chaque type présente des avantages et des inconvénients, et vous devriez probablement décider du type que vous voulez avant de commencer votre recherche de l'agent «parfait».

Agents à commission

L'entente la plus courante consiste à payer une commission sur les ventes conclues. En ayant recours à un agent à commission, vous réduisez vos risques au minimum parce que vous ne le payez pas avant qu'une vente soit conclue. Le gros inconvénient, c'est que la plupart des agents d'expérience ont tendance à éviter les ententes strictement à commission, de sorte que vous pourriez vous retrouver avec un agent moins bien informé et ayant moins de relations. Un agent à commission pourrait aussi ne pas être disposé à consacrer le temps et l'argent nécessaires pour exposer et promouvoir vos produits adéquatement. Toutefois, l'inconvénient le plus important, c'est que si votre produit est plus difficile à vendre qu'un autre, ce qui est susceptible d'être le cas du moins au début, l'agent pourrait consacrer plus de temps à un autre produit plus facile à vendre.

Les exportateurs expérimentés disent que les agents à commission sont les meilleurs pour distribuer des produits bien connus et faciles à vendre dans les endroits écartés.

Agents à forfait

Si vous vous engagez dans un grand projet d'habitation qui pourrait prendre de nombreuses années à mener à terme, vous devriez envisager de recourir à un agent à forfait. Dans ce cas, vous payez à votre agent une somme mensuelle convenue, qu'il réalise des ventes ou non. L'avantage d'un agent de ce genre, c'est qu'il ou elle pourrait être disposée à vous consacrer plus de temps pour étudier le marché, traduire du matériel, assurer le suivi des pistes et vous informer des moyens d'améliorer vos chances d'obtenir une part du marché. Un agent à forfait sera généralement disposé à faire cela, parce que vous le payez pour le temps qu'il travaille et non pas pour les ventes qu'il réalise.

Par contre, rien n'incite un agent à forfait à faire plus que les efforts convenus, étant donné que sa rémunération est fixe.

Les exportateurs chevronnés disent qu'il y a trois situations dans lesquelles vous pourriez vouloir recourir à un agent à forfait. La première, c'est lorsque vous voulez avoir quelqu'un sur place pour suivre les événements pour votre compte. Par exemple, si le gouvernement envisage de se lancer dans un important programme de logement social, vous pourriez vouloir que quelqu'un vous tienne au courant afin que vous soyez prêt le temps venu (et préférablement avant la concurrence). On a déjà vu de grandes entreprises garder des agents à forfait pendant de longues années sur des marchés prometteurs. En tant que petite entreprise ne disposant pas de fonds suffisants, cela pourrait ne pas être une option que vous envisageriez sérieusement.

La deuxième situation à laquelle on a déjà fait allusion est celle des projets de grande envergure qui pourraient prendre plusieurs années à préparer et qui, par conséquent, ne seraient pas intéressants pour des agents à commission.

La troisième situation, c'est que pour de simples raisons juridiques ou de tradition, un agent à forfait pourrait être le seul type de représentant que vous pouvez trouver dans ce pays.

Agents à forfait et à commission

Bien gérée, il peut s'agir d'une combinaison gagnante. Le contrat devrait englober les frais fixes de l'agent, ainsi que les frais de publicité et de promotion. Par ailleurs, le principal revenu de l'agent demeure fonction de ses ventes. Une formule raisonnable alliant le forfait et la commission devrait être attrayante pour les agents plus expérimentés. Cette option semble également raisonnable pour les projets à long délai d'exécution pour lesquels une simple commission ne fonctionnerait pas.

Agents opérant à partir du Canada

Il y en a de toutes les sortes. Certains sont des Canadiens qui font déjà affaire à un pays donné et qui seraient intéressés à exporter certains produits ayant ou non un rapport avec les leurs. Si vous trouvez quelqu'un qui exporte déjà des produits du secteur de l'habitation vers votre marché-cible et qui serait intéressé à ajouter votre gamme de produits parce que cela *serait avantageux* pour lui, il se peut bien que vous ayez gagné le gros lot.

D'autres sont des ressortissants étrangers ayant des liens de longue date avec le Canada. Leurs activités ont tendance à englober une gamme de produits plus large.

Le recours à un agent à l'étranger

Une des pires erreurs que vous pouvez faire est de signer un contrat avec un agent parce qu'il a communiqué avec vous et vous a offert ses services. Souvenez-vous que, selon toute probabilité, vous aurez un accord d'exclusivité avec votre agent. Si le courant ne passe pas entre vous et l'agent si ce dernier ne donne pas de bons résultats, vous pourriez l'avoir sur les bras pendant un bon moment avant de pouvoir le remplacer. Pire encore, si l'agent que vous avez choisi a mauvaise réputation ou n'agit pas de façon professionnelle, il pourrait nuire à votre produit sur ce marché.

Pour éviter tous ces problèmes (ou du moins essayer de les éviter), vous devriez procéder à votre sélection avec grand soin et circonspection.

Déterminez ce que vous voulez

Déterminez le type d'agent que vous voulez. Voulez-vous quelqu'un qui ouvre des portes, qui vend ou qui surveille vos intérêts?

Quel type d'agent voulez-vous?
Les agents qui ouvrent des portes ont de bonnes relations locales. Dans certains pays, il est impossible de faire des affaires sans leur aide. Dans d'autres, ils facilitent l'entrée en contact avec des clients éventuels, qu'ils soient du secteur privé ou public.

Évidemment, les agents qui vendent sont spécialisés dans la vente. Dans certains cas, toutefois, ils sont tellement spécialisés qu'ils ne font rien d'autre. Ils vendront votre produit s'il est adapté à la demande locale et s'il est concurrentiel, mais ils ne passeront pas leur temps à vous aider à percer le marché.

Les agents qui surveillent vos intérêts sont généralement à forfait. Ils ont tendance à vous aider, mais ils ne s'occupent pas beaucoup de la vente.

Une fois que vous aurez déterminé ce que vous voulez, vous devriez n'avoir aucune difficulté à décider si l'agent devrait être à commission ou à forfait ou s'il y aurait lieu d'allier la commission et le forfait.

Que recherchez-vous?
Déterminez quelles sont les qualités les plus importantes que vous devrez trouver chez votre agent. Par exemple, voulez-vous quelqu'un qui a de bonnes relations sur le marché, qui a de nombreuses années d'expérience et qui est aussi l'agent pour un certain nombre de produits du secteur de l'habitation, ou est-ce que vous préféreriez (ou pourriez composer avec) un agent plus jeune et peut-être plus ambitieux qui se lance dans les affaires?

Quels services vous attendez-vous à ce que votre agent vous fournisse?
Déterminez les fonctions et services dont vous voulez charger votre agent : strictement la vente? Aimeriez-vous qu'il s'occupe aussi de la collecte de renseignements sur le marché, de la promotion, de la publicité locale, du service après vente, de la formation, de la traduction de matériel technique et publicitaire, etc.?

Si vous prévoyez vous engager dans de grands projets nécessitant la rédaction de propositions et la préparation de soumissions, vous voudrez probablement un agent qui a une expérience manifeste de l'exécution des fonctions de ce genre.

Comment mesurerez-vous son rendement?
Décidez comment vous avez l'intention de mesurer le rendement de votre agent. Si cela est très clair d'avance dans votre esprit, les négociations devraient être beaucoup plus faciles. Souvenez-vous que pour obtenir les meilleurs résultats possibles, le rendement d'un agent doit avoir un rapport direct avec sa rémunération et, par conséquent, déterminer ses priorités.

Quelles responsabilités assumera-t-il?
Vérifiez les prescriptions juridiques locales. Quel genre d'obligations assumerez-vous? En vertu des lois de certains pays, votre agent est votre représentant juridique et vous pourriez être tenus responsables de ses actes ou même des frais impayés.

Quelles installations vous attendez-vous à ce que l'agent fournisse?
Enfin et surtout, décidez du type d'installations que vous vous attendez à ce que votre agent ait. Un bureau avec une réceptionniste et du personnel technique? Est-ce qu'un agent seul constamment sur la route vous suffira? Faut-il que vous puissiez communiquer avec l'agent par téléphone, téléphone cellulaire, courrier électronique, télécopieur?

Comment trouver un agent

Vous pourriez recourir à plusieurs sources. La première est le délégué commercial du Canada chargé de ce pays. Vous pouvez compléter l'information ainsi obtenue en consultant votre représentant commercial provincial, s'il y en a un. Habituellement, une autre excellente source d'information est la section locale de la Chambre de Commerce du Canada. En fait, il y a deux possibilités plutôt qu'une. Par exemple, si votre marché-cible est le Brésil, vous pouvez communiquer avec la Chambre de Commerce Brésil-Canada dans la plupart des grandes villes du Brésil, ainsi qu'avec la Chambre de Commerce Canada-Brésil à Toronto et dans d'autres grandes villes canadiennes.

Les foires commerciales spécialisées sont une autre bonne source d'information sur les agents. En fait, les agents ayant de nombreux clients ou ceux qui sont les plus accrocheurs sont susceptibles de s'y trouver. En réalité, la présence à d'importantes foires commerciales locales ou régionales est probablement un bon critère à prendre en compte dans la sélection d'un agent.

Les ambassades étrangères et leurs consulats seront généralement empressés à vous aider à trouver un agent dans leur pays. Ils pourraient même vous remettre une liste détaillée de tous les agents spécialisés disponibles dans le pays.

Comme d'habitude, les clients, les fournisseurs et même les concurrents peuvent être une bonne source d'information. L'avantage de cette source, c'est que vous les connaissez et que vous pourriez avoir davantage confiance en leur jugement qu'en celui d'un fonctionnaire que vous ne connaissez pas.

Évaluation des compétences d'un agent possible

Maintenant que vous avez une liste, vous devez passer les candidats au crible jusqu'à ce que vous fassiez un choix. La première chose à faire, c'est de recueillir autant d'information pertinente que possible. Vous pouvez le faire en écrivant (ou en télécopiant) une demande d'information détaillée directement à chaque candidat sur la liste. Vous voudrez probablement laisser de côté ceux qui ne répondent pas. Si vous voulez élargir vos perspectives, vous devriez faire traduire votre télécopie dans la langue locale et voir à la traduction des réponses. Vous ne devriez pas vous attendre à ce que les agents locaux

s'expriment couramment en anglais. Cela est particulièrement vrai si vous voulez une agence locale plus petite ayant une expérience considérable dans la localité et que ses antécédents en commerce international vous importent peu.

Vous devriez exiger que tous les candidats soumettent une liste de références d'entreprises. Si cela est possible, demandez des références d'entreprises américaines ou canadiennes avec lesquelles ils travaillent depuis un certain temps.

Lorsqu'il ne vous restera plus que quelques candidats sur votre liste, vous devriez vous adresser à l'ambassade du Canada et à la Chambre de Commerce du Canada pour demander leur évaluation. Vous serez peut-être surpris de constater à quel point ces gens peuvent être ouverts et francs lorsqu'on ne leur demande pas de mettre les renseignements par écrit.

L'entrevue

Ne concluez jamais d'entente avec un agent éventuel sans l'avoir rencontré au moins une fois en personne. Mieux encore, vous devriez envisager de le rencontrer deux fois : une fois au Canada et une fois à son lieu de travail (ou, ce qui est plus probable, à votre hôtel pendant votre première visite).

C'est une bonne idée d'établir un questionnaire précis pour vous guider pendant vos entrevues. Vous pourrez ainsi vous assurer de traiter des mêmes questions avec tous les candidats. Si vous le pouvez, accompagnez votre agent éventuel à au moins un ou deux rendez-vous d'affaires. Cela vous donnera d'autres renseignements sur les entreprises avec qui il fait affaire, dans quelle mesure il est bien accueilli, ses résultats, etc. Souvenez-vous que l'agent doit être efficace dans le contexte local et non pas dans le contexte canadien.

Établissement du contrat avec l'agent

Avant de signer une entente de représentation, ou toute entente d'ailleurs, communiquez avec l'ambassade du Canada et la(les) Chambre(s) de commerce pour savoir si les lois locales applicables aux ententes de représentation ont des particularités qui devraient vous préoccuper. Vous voudrez aussi savoir si un tel document a une valeur pratique ou non.

Une fois que vous aurez réglé cette question, choisi l'agent éventuel et déterminé les conditions comme la rémunération, la contribution pour la publicité, les déplacements et les frais de promotion, les obligations, les attentes relatives au rendement, etc., il sera temps de passer à la rédaction et à la signature du contrat avec l'agent. Il n'est pas nécessaire qu'il soit compliqué, mais il est préférable de le mettre par écrit et de le faire approuver par votre avocat.

Le contrat doit comprendre les renseignements suivants :

Le nom de l'agent et(ou) de la compagnie de l'agent, son adresse, etc. Le but est d'indiquer clairement la personne ou l'entreprise avec laquelle vous faites affaire. Vous devez nommer les propriétaires de l'entreprise (si elle est en propriété unique ou s'il s'agit d'un partenariat) et préciser qui sera la personne chargée de l'exécution dans le contrat. Si l'entreprise de l'agent a plusieurs partenaires ou responsables, vous voudrez peut-être préciser qui est la personne responsable et préciser clairement que cette personne ne peut pas être changée sans votre consentement écrit.

La date de signature du contrat, sa date d'expiration et quand et comment on peut le résilier ou le prolonger. Pour votre protection, vous devriez vous efforcer d'obtenir un contrat qui vous permet de l'annuler «sans cause» pendant les six à douze premiers mois. Vous devriez aussi vous assurer que l'agent ne peut pas vous laisser tomber sans vous donner un avis plus que suffisant.

Essayez d'être aussi précis que possible lorsque vous définissez le territoire que devra parcourir l'agent. N'ayez pas peur de commencer par un petit territoire que vous élargirez à mesure que les résultats s'amélioreront. Ne donnez jamais à un agent un territoire plus grand que celui dont il peut s'occuper, parce que la partie du travail qu'il ne pourra pas faire lui-même ne se fera pas ou sera confiée à un sous-agent (qui pourrait ou non faire votre affaire, parce que cela a tendance à augmenter les droits de l'agent). C'est une bonne idée d'annexer une carte indiquant le territoire exact.

Si cela est nécessaire, vous devriez aussi préciser les marchés que l'agent servira ainsi que ceux qu'il ne servira pas. Par exemple, l'agent pourra s'occuper de tous les comptes sauf de ceux des achats gouvernementaux, dont vous pourriez vouloir vous occuper directement ou que vous pourriez préférer confier à un autre agent. Vous devriez aussi préciser clairement si l'agent a ou non l'exclusivité à l'intérieur du territoire.

En plus d'indiquer le territoire, vous voudrez aussi préciser les produits et services dont l'agent sera chargé. Rien n'empêche d'avoir deux agents dans le même territoire s'ils offrent des produits différents ou servent différents types de clients.

Essayez de définir clairement les responsabilités de l'agent : recherche de nouveaux clients? publicité? promotion? ventes? installation? garanties? entretien? etc. C'est aussi un bon endroit où préciser vos responsabilités par rapport à votre agent.

Précisez clairement quelles lois régiront le contrat. Si vous le pouvez, faites en sorte qu'il s'agisse des lois canadiennes. Une façon d'y parvenir est d'inviter votre agent à visiter le Canada et de signer l'accord pendant qu'il y est. Le fait de signer l'accord au Canada n'est pas suffisant, mais c'est un bon départ. Toutefois, souvenez-vous qu'un certain nombre de pays

exigent que les ententes de représentation portant sur leur territoire soient régies par leurs lois et comptables devant leurs tribunaux.

Si la protection de votre nom commercial et d'autres marques de commerce pose un problème, assurez-vous d'en parler clairement dans l'entente. Voilà un domaine pour lequel nous vous recommandons fortement de recourir à un conseiller juridique.

Incluez une section sur la conciliation et l'arbitrage. Dans cette section, vous et l'agent pouvez convenir d'avance qu'en cas de problème, vous le réglerez au moyen de la conciliation et de l'arbitrage exécutoire plutôt que par le recours aux tribunaux. Vous pouvez même préciser comment le conciliateur ou arbitre sera choisi.

Exporter sans agent

Si vous décidez d'exporter sans un agent ou si vous ne pouvez pas en trouver un, vous avez toujours la possibilité d'exporter directement.

Les constructeurs et promoteurs qui vendent leurs services aux gouvernements étrangers et à des agences de développement international fonctionnent souvent sans agent (certaines agences de développement international refusent de rembourser les commissions versées à l'agent). Aussi, si vous êtes un constructeur sur plans particuliers ou un fournisseur spécialisé, vous constaterez peut-être que votre marché est suffisamment petit et bien défini pour que vous vous y attaquiez directement. Vous pourriez également envisager de recourir à un ou plusieurs distributeurs locaux ou à une maison de commerce. Enfin, vous pouvez aussi songer à utiliser un site Web ou le Web comme outil de vente à l'étranger, et même comme votre principal outil.

Recours aux distributeurs locaux

Les distributeurs se distinguent des agents par au moins un aspect critique : ils payent les produits qu'ils importent. Les importateurs ou distributeurs jouent habituellement le rôle de grossistes. Ils sont propriétaires des stocks et règlent la distribution aux détaillants.

Les distributeurs peuvent ou non avoir l'exclusivité. Les distributeurs exclusifs sont les seuls qui ont la permission de vendre vos produits dans la zone géographique pour laquelle ils ont l'exclusivité. Parfois, un distributeur détient l'exclusivité seulement pour un certain type de clients (par exemple, le gouvernement, l'armée, les hôpitaux, etc.), alors qu'un autre distributeur servira d'autres clients dans la même zone. Si vous avez plusieurs gammes de produits, vous voudrez peut-être vous aussi utiliser des distributeurs différents pour chaque gamme.

Un bon distributeur peut vous être extrêmement utile pour vous aider à exploiter, presque sans risque, un nouveau débouché. Toutefois, un mauvais distributeur peut aussi vous exclure d'un marché à un moment crucial. Il n'est pas rare d'entendre des exportateurs se plaindre amèrement du fait qu'ils ont donné des droits de distribution exclusive à un distributeur pour apprendre plus tard que ce distributeur utilisait le contrat pour les exclure du marché tout en faisant la promotion d'un produit concurrent.

Même si le distributeur est honnête et efficient, il se peut que vous cédiez des droits d'une valeur plus grande que vous ne le croyez. Il y a des années, M. George Cohon, un avocat de la C.-B., s'est adressé à McDonald's et a demandé les droits pour le Canada. Les restaurants McDonald n'en étaient qu'à leurs débuts et ne pouvaient pas s'imaginer l'avenir qu'on leur connaît maintenant. Bien que McDonald's ait eu pour principe de ne pas accorder plus d'une franchise par franchisé, George Cohon a obtenu les droits pour la moitié du Canada.

À tout prendre, un distributeur n'est pas un franchisé. Un distributeur fait des affaires sous son propre nom. Un distributeur peut ou non (selon les accords) être autorisé à offrir des produits concurrents et il ou elle, et non pas vous, peut décider des stratégies de commercialisation et d'établissement des prix.

Comment trouver et évaluer un distributeur et le mettre sous contrat

Il faut procéder à peu près de la même façon qu'on le fait pour trouver un bon agent, l'évaluer et le mettre sous contrat. Veuillez consulter les sections appropriées ci-dessus.

Sociétés de commerce extérieur

Quelques-unes des compagnies les plus grandes du monde, comme Sumitomo, Mitsui et Mitsubishi, sont en fait des distributeurs spécialisés s'occupant de volumes extrêmement élevés d'un large éventail de produits sur une vaste gamme de marchés.

Les sociétés de commerce extérieur ont certains avantages puissants : ils atteignent presque toutes les régions du monde et leurs frais d'exploitation sont concurrentiels. En fait, ces frais peuvent facilement être inférieurs à la commission de 4 % à 10 % pratiquée par les petits agents. Les sociétés de commerce extérieur présentent aussi deux graves inconvénients. Premièrement, vous pouvez ne pas savoir exactement à qui votre produit est vendu. Vous pourriez ne jamais apprendre à vraiment connaître le marché. Deuxièmement, et d'une plus grande importance encore, ces sociétés ont accès à de multiples sources de fournisseurs. Si votre produit se vend bien, elles sont susceptibles de trouver un autre fournisseur qui les fabriquera pour elles à un prix inférieur.

Cela étant dit, il y a beaucoup de fabricants canadiens qui ont établi des rapports profitables de longue date avec des sociétés de commerce extérieur japonaises et autres.

8. Préparation de votre plan d'exportation

Pourquoi établir un plan?

Si vous êtes comme la plupart des petites et moyennes entreprises du secteur de l'habitation, vous n'avez probablement pas de plan d'entreprise, ou du moins, vous n'en avez pas qui soit écrit et officiel. L'expérience montre qu'étant donné que vous connaissez à fond vos clients, vos fournisseurs et vos concurrents, vous pouvez garder la totalité du plan dans votre tête et n'avez pas besoin de le mettre par écrit. Après de nombreuses années d'exposition à votre marché-cible d'exportation, vous atteindrez peut-être le même niveau de confort dont vous jouissez actuellement sur votre marché intérieur et ne plus avoir besoin d'un plan d'entreprise écrit, mais pour l'instant, il est réellement essentiel.

Nous vous recommandons d'utiliser une reliure à feuilles mobiles divisée en sections. De cette façon, vous pouvez facilement mettre à jour les sections individuelles sans démembrer tout le document.

Les principales sections de votre plan d'exportation comprennent :

- Les objectifs et la stratégie de l'entreprise (voir les détails au chapitre 4)
- Le choix du marché-cible (voir les détails au chapitre 5)
- L'étude détaillée du marché-cible (voir les détails ci-dessous)
- Devenir concurrentiel sur le marché-cible (voir les détails ci-dessous)
- Le calcul et la liste des prix à l'exportation (voir les détails au chapitre 6)
- La promotion de l'exportation et la publicité (voir les détails ci-dessous)
- La distribution à l'étranger (voir les détails ci-dessous)
- La sélection d'un agent (voir les détails au chapitre 7)
- Le financement à l'exportation (voir les détails ci-dessous)
- L'assurance à l'exportation (voir les détails au chapitre 6)
- Les objectifs de vente et autres (voir les détails ci-dessous)

Dans quelle mesure votre plan d'exportation doit-il être souple?

L'expérience démontre que vous n'aurez jamais de version définitive de votre plan d'exportation. À mesure que vous apprendrez à mieux connaître le marché, vous perfectionnerez probablement vos produits. À mesure que vous apprendrez à connaître la concurrence locale et que celle-ci apprendra à vous connaître, vous voudrez probablement modifier vos produits et vos prix. Un bon plan d'exportation ressemble à un bon plan d'entreprise pour le marché intérieur : il évolue constamment et est toujours souple, mais centré!

Votre plan d'exportation doit vous aider à prendre des décisions. Un bon plan d'exportation vous aidera même à prendre la bonne décision au bon moment.

Concentration sur le marché-cible

Assurez-vous de toujours axer votre plan d'exportation sur votre marché-cible. Une technique consiste à montrer votre plan d'exportation à des personnes qui connaissent mieux cette région ou ce pays particulier. Cela peut comprendre des délégués commerciaux du gouvernement, des immigrants de ce pays, des expatriés canadiens dans ce pays, des professeurs universitaires et des exportateurs vers ce pays qui ne sont pas en concurrence avec vous (y compris certains de vos fournisseurs et clients). Il n'est pas nécessaire que vous laissiez dans le plan la section indiquant votre décision sur les caractéristiques des produits, les prix, etc. Si vous excluez l'information sur les prix et les caractéristiques particulières, il n'y aurait probablement aucun danger à discuter de votre plan d'exportation même avec certains concurrents possibles.

Vous vendez des marchandises ou des services?

Les ingénieurs, architectes, arpenteurs, conseillers et entrepreneurs généraux exportent des services plutôt que des produits.

Les exportations de services peuvent généralement être classées dans l'une des trois catégories suivantes :

- Les services, comme les dessins d'architecture, qui sont dispensés au Canada pour usage à l'étranger.
- Les services, comme la formation, dans le cadre desquels le client étranger vient au Canada pour obtenir le service.
- Les services sur place, comme la gestion de projet ou la consultation qui, du moins en partie, sont dispensés à l'étranger.

Il y a d'importantes différences entre l'exportation de services et l'exportation de marchandises. Par exemple, alors qu'un exportateur de marchandises accordera une attention particulière aux règlements douaniers, un exportateur de services sur place attachera une importance particulière aux règlements sur l'immigration et les permis de travail. Une bonne connaissance de la langue et de la culture, ainsi qu'une connaissance approfondie de tout l'environnement du pays, sont aussi plus importants pour les exportateurs de services.

Il y a une différence particulièrement importante dans le domaine de la vente : il est préférable d'exporter les services directement, sans recourir à des agents ou intermédiaires, à moins que vous établissiez un partenariat stratégique avec un fournisseur local de services

complémentaires. En fait, l'exportation de services se fait le mieux lorsque ce sont des professionnels de premier ordre plutôt que des représentants de commerce de l'entreprise qui s'occupent des visites de vente et des négociations.

La promotion est un autre domaine clé. Les exportateurs de services dépendent énormément de la notoriété et de la crédibilité. Les recommandations de clients étrangers bien connus sont très importantes alors que la publicité directe l'est beaucoup moins.

Les exportateurs expérimentés de services essaient d'accéder à une notoriété locale en participant, en tant que conférenciers invités, à des conférences et séminaires. Ils tentent aussi d'obtenir une couverture médiatique «indépendante». À tout le moins, ils s'efforcent d'être cités dans les bulletins de l'industrie et d'autres publications de ce genre.

Dans de nombreux pays, l'exportation de services nécessite plusieurs visites menant à l'établissement de rapports personnels avec les initiés de l'industrie et les clients éventuels.

Vous vendez un produit ou un ensemble?

Au moment de son introduction il y a plusieurs années, le Corian a été un fiasco! L'entreprise a appris qu'en général, les ouvriers n'en savaient pas grand-chose et qu'en particulier, ils ne savaient pas comment réaliser les joints. L'entreprise a décidé que pour réussir, il lui faudrait se concentrer sur la vente d'un ensemble composé du matériau même, le Corian, et d'un important programme de formation des ouvriers. Elle a mis au point un programme de formation menant à la certification en installation de Corian et le tour était joué.

Bien que votre cas puisse être différent de celui que l'on vient de décrire, le succès de votre produit peut dépendre de la façon dont il est présenté et utilisé. En d'autres termes, vous offrez un ensemble plutôt qu'un simple produit.

Vous pourriez avoir un peu de difficulté à déterminer si vous offrez un produit ou un ensemble. Dans bien des cas, c'est vous qui vendez le produit et vous le faites d'une certaine façon. Demandez-vous si quelqu'un qui ne pourrait pas compter sur votre expérience pourrait réussir à vendre votre produit, ou du moins, réussir aussi bien que vous. Si la réponse est non, vous devriez envisager le franchisage (voir le guide intitulé «Comment développer votre marché à l'étranger au moyen de licences et de franchises» pour tous les détails) plutôt que la simple exportation.

Étude détaillée du marché-cible

La sélection d'un marché-cible n'est que le début. Vous devez maintenant entreprendre une étude détaillée du marché pour déterminer si le marché-cible que vous avez choisi est vraiment celui sur lequel vous devriez concentrer toutes vos ressources, votre attention et votre énergie. L'ampleur des efforts que vous devrez déployer pour la réaliser dépend de la mesure dans laquelle votre marché-cible est éloigné et différent. Les exportateurs chevronnés insistent pour dire que chaque heure que vous passez à vous renseigner sur votre marché vous en fait gagner une centaine plus tard et que chaque dollar investi vous en économise vingt.

Quelles sont les questions?

Il n'est pas nécessaire qu'une étude de marché soit compliquée, mais elle doit être bien organisée. Premièrement, vous devez définir les questions pour lesquelles vous voulez obtenir une réponse. Les questions mêmes dépendent de votre produit et du marché-cible, mais aussi de la taille de votre entreprise et de votre stratégie. Par exemple, si vous êtes un petit fabricant de fenêtres de qualité à simple vitrage et à châssis de bois qui vise actuellement la réalisation de profits à court terme au Chili, votre liste de questions pourrait ressembler à ce qui suit :

- Y a-t-il une demande de fenêtres à simple vitrage de grande qualité au Chili?
- Est-ce que mes produits répondraient aux exigences du marché?
- Est-ce que mes prix seraient concurrentiels?
- Pourrais-je trouver un distributeur?

Cette liste serait probablement suffisante parce que vous cherchez un petit marché à créneaux et que vous utiliserez un importateur et distributeur qui prendra tous les risques.

Les choses seraient différentes si vous aviez l'intention de vous approprier une part considérable d'un marché qui vous est totalement inconnu. Par exemple, si vous êtes un fabricant de fenêtres en aluminium à double vitrage à faible émissivité qui aimerait exporter d'importantes quantités à Taïwan avant de finir par en faire là-bas la fabrication, votre liste de questions pourrait ressembler à celle-ci :

- Est-ce qu'on utilise déjà les fenêtres en aluminium à double vitrage et à faible émissivité à Taïwan?
- Pourquoi les utilise-t-on (économie d'énergie, décoration, sécurité)?
- Quels sont les autres produits offerts sur le marché (vitrage simple, à double vitrage et châssis de bois)?
- D'où viennent les produits concurrents (pays producteurs à coûts élevés, comme les États-Unis, ou producteurs à faible prix de revient, comme la Chine)?
- La culture, la société et le système politique sont-ils favorables aux dépenses pour le logement haut de gamme?

- Le Taiwan est-il ouvert à l'importation de fenêtres à châssis d'aluminium, à double vitrage et à faible émissivité?
- Comment les fenêtres en général et les fenêtres à châssis d'aluminium, à double vitrage et à faible émissivité (s'il y en a) en particulier sont-elles distribuées à Taiwan?
- Les canaux de distribution sont-ils «ouverts» ou régis par quelques fabricants locaux (ce qui serait probablement le cas au Japon)? Qui cherchera à vous empêcher d'accéder au marché?

Pour chaque type d'utilisation (résidentielle, commerciale, institutionnelle ou autre), vous pourriez alors poser les questions suivantes :

- Combien de fenêtres sont achetées chaque année (nombre d'unités et valeur en dollars)?
- Par qui? Des organisations ou des particuliers? S'il s'agit de particuliers, quelles sont leurs caractéristiques (revenu, éducation, âge, structure familiale, origine ethnique, langue, ruraux ou urbains, région et climat)? Sont-ils des yuppies, des traditionnalistes, des expatriés?
- Quelle est la taille et quelles sont les tendances de chaque groupe d'éventuels clients (petit, grand, stable, en forte croissance, en déclin)?
- Pourquoi les clients actuels achètent-ils des fenêtres à châssis d'aluminium, à double vitrage et à faible émissivité plutôt que les produits concurrents (caractéristiques, prix, nouveauté, prestige, disponibilité)?
- Pourquoi les acheteurs de fenêtres d'autres types choisissent-ils ces derniers plutôt que les fenêtres à châssis d'aluminium, à double vitrage et à faible émissivité (prix, tradition, disponibilité)?

Où chercher l'information

Vos sources d'information seront probablement les mêmes que celles que vous avez déjà utilisées pour choisir votre marché-cible, mais les sources écrites pourraient maintenant devenir plus importantes. En plus, à cette étape, vous pourriez décider de dépenser un peu d'argent pour faire recueillir de l'information précise pour vous.

Comment tirer des réponses de l'information recueillie

À moins que vous tombiez sur une étude précise entreprise par un consultant local ou une université, il est improbable que vous trouverez des réponses directes à toutes vos questions. En règle générale, vous devez d'abord rassembler l'information disponible pertinente que vous pourrez ensuite interpréter pour répondre à vos questions.

Par exemple : il se peut qu'il n'y ait aucune information sur les ventes de fenêtres en aluminium à double vitrage et à faible émissivité dans l'ensemble de Taiwan, et qu'il y en ait encore moins pour des âges, revenus, niveaux de scolarité, groupes ou régions particuliers, mais vous trouverez peut-être certaines statistiques sur la construction et la rénovation résidentielles selon la taille ou la valeur des travaux. Après avoir discuté avec quelques-unes

des personnes les mieux informées avec lesquelles vous avez déjà communiqué lorsque vous avez choisi Taiwan comme marché-cible, et après avoir fait une petite enquête auprès des constructeurs taïwanais de logements haut de gamme, vous pourriez décider de fixer à 10 % le pourcentage actuel des maisons urbaines haut de gamme dans lesquelles on installe des fenêtres d'aluminium à double vitrage et à faible émissivité. Vous seriez alors en mesure d'«estimer» la taille du marché.

Confirmation du choix de votre marché-cible

Le moment est venu de confirmer ou de modifier votre choix de marché-cible. Il est probable que votre étude détaillée du marché a fait ressortir des renseignements supplémentaires qui pourraient rendre votre marché-cible proposé moins attrayant. Souvenez-vous qu'en tant qu'exportateur débutant ayant des ressources limitées qui a déjà consacré beaucoup d'efforts au choix du meilleur marché-cible possible, il pourrait être préférable de prendre un certain recul et de réexaminer toute la question. Le changement de marché-cible en ce moment pourrait être un inconvénient, mais les choses pourraient être bien pires si vous insistez pour vous aventurer sur le mauvais marché.

Quatorze étapes pour devenir concurrentiel à l'étranger

À ce stade, vous devriez mieux comprendre votre marché-cible et avoir plus de données sur lui. La raison pour laquelle vous avez besoin de ces connaissances sera bientôt évidente. Dans cette section, nous examinerons les quatorze étapes à franchir pour rendre vos produits (ou services) prêts à être exportés avec succès vers votre marché-cible choisi.

Pendant ce processus, vous découvrirez peut-être qu'il vous manque certains des renseignements nécessaires pour terminer quelques-unes des étapes. Plutôt que de les sauter, retournez à vos sources et poursuivez vos recherches. Si l'information n'est pas disponible, ne désespérez pas; vous pourrez probablement l'obtenir pendant votre première visite dans le pays. Toutefois, cela indique que vous devriez prévoir une marge de manoeuvre supplémentaire pour adapter davantage votre produit à mesure que de l'information deviendra disponible. Le «gel» trop rapide de la conception et des caractéristiques du produit est une des erreurs les plus courantes qui expliquent les mauvais résultats à l'exportation.

1. Adapter les fonctions

Une cuisine canadienne de premier ordre comprendra probablement un barbecue intérieur qu'on peut utiliser pendant l'hiver. Il est improbable qu'on inclut un barbecue dans une cuisine tropicale. Pour éviter d'offrir des produits qui englobent les mauvaises fonctions, vous devriez vous assurer que votre produit est conçu de façon à intégrer les fonctions requises ou simplement souhaitées sur le marché-cible, et qu'il soit compatible avec elles.

2. **Adapter le but**
   Pourquoi les gens utilisent-ils votre produit ici au Canada? Est-ce que les clients du marché-cible l'utiliseront aux mêmes fins? Par exemple, les gens utilisent les fenêtres à double vitrage pour isoler leur maison contre le froid en hiver. Est-ce que les clients l'utiliseront à cette fin ou pour isoler leur demeure contre la chaleur en été? Si tel est le cas, devriez-vous modifier certains aspects de votre produit en conséquence, p. ex., verre teinté, etc.?

3. **Adapter les dimensions, la couleur, etc.**
   Cette question englobe deux aspects : les normes et les dimensions. Le premier a trait à l'utilisation des systèmes métrique ou impérial, et l'autre, aux dimensions réelles des produits de construction résidentielle. Si cela est possible, vous devriez adapter vos produits aux systèmes de mesure locaux, surtout si vos concurrents l'ont déjà fait.

   Quant aux dimensions préférées, les appareils européens ont, pendant de nombreuses années, été plus petits que les appareils nord-américains, et beaucoup le sont encore même aujourd'hui parce que les habitudes d'achat des denrées alimentaires ne sont pas les mêmes dans les deux cultures. En plus, la taille globale des logements varie considérablement. Les appartements japonais sont reconnus pour être beaucoup plus petits que les appartements nord-américains. La taille de certaines pièces, comme les cuisines et les salles de bains, peut aussi varier, de même que leur importance relative. Ainsi, si les cuisines sont importantes en Amérique du Nord, elles le sont beaucoup moins en Amérique latine, en Afrique et dans certaines parties de l'Asie où elles demeurent le ressort de domestiques mal payés. C'est un fait bien connu que certaines couleurs, comme le rouge, le blanc, le noir et le vert, ont une profonde signification culturelle ou religieuse dans certaines sociétés, et il ne faut pas les utiliser sans comprendre leur impact.

4. **Adapter les normes de rendement**
   Les logements canadiens doivent être bien isolés en raison de notre climat hivernal. Les maisons des zones plus tempérées pourraient ne pas avoir besoin du même niveau de protection. Par contre, il n'est pas nécessaire que les logements canadiens soient construits pour résister aux ouragans, aux tornades et aux tremblements de terre. Les logements canadiens sont généralement ouverts sur l'extérieur, avec de grandes pièces vitrées. La sécurité plutôt que l'esthétique pourrait être la principale préoccupation sur d'autres marchés. Une maison urbaine haut de gamme en Amérique latine est susceptible d'avoir une clôture périphérique d'une hauteur de huit pieds, des barres d'acier aux portes et fenêtres, ainsi que des portes d'acier entre le rez-de-chaussée et les chambres à coucher.

5. **Adapter le degré d'entretien nécessaire**
   Les Nords-Américains ont tendance à être propriétaires de leur maison et à s'y connaître en bricolage. Ils possèdent souvent des perceuses, des scies et d'autres outils électriques et ils peuvent louer ce qu'ils n'ont pas. En plus, il est très facile d'obtenir des pièces de

rechange. La situation peut être très différente dans d'autres sociétés : les clients peuvent ne pas être habitués au bricolage, les pièces de rechange peuvent être chères et difficiles d'accès, les locataires pourraient être plus nombreux que les propriétaires, etc. Il se peut qu'on préfère les produits nécessitant peu d'entretien aux produits de meilleure qualité qui sont moins chers mais exigent plus d'entretien.

6. **Utiliser les matériaux locaux**
   Vous pouvez parfois diminuer les coûts sans réduire la qualité en utilisant des matériaux locaux. Si vous construisez un ensemble immobilier, vous pourriez envisager d'utiliser certains matériaux de gros oeuvre, de revêtement et de couverture locaux ainsi que des éléments de finition intérieure. En plus de réduire vos coûts, cela pourrait rendre votre produit plus familier, facile à entretenir, etc. Récemment, une entreprise chargée d'un projet de construction de logements sociaux envisageait d'utiliser de l'adobe local plutôt que du béton ainsi que des tuiles de couverture en argile cuite plutôt que des bardeaux d'asphalte.

7. **S'adapter au réseau de distribution local**
   À moins que vous n'ayez une façon unique de distribuer vos produits et que cette unicité soit directement responsable de votre réussite, vous êtes plus susceptible d'avoir du succès si vous vous adaptez au réseau de distribution local. Si vous voulez créer votre propre réseau de distribution, oubliez l'exportation directe : il vous faudra investir, ou au moins créer un réseau de franchisés (pour plus de détails, consultez les guides intitulés «*Comment développer votre marché à l'étranger au moyen de licences et de franchises*» et «*Comment développer votre marché à l'étranger au moyen d'alliances stratégiques et des filiales*»).

8. **Établir un prix en fonction du marché local**
   À moins que vous vendiez directement au client sans recourir aux agents ou distributeurs, vous devrez établir un prix de vente ainsi que certains rabais de gros. Vous devrez peut-être aussi envisager des remises sur quantité et des modalités de crédit.

   Dans un cas récent, l'exportateur n'avait qu'un seul prix : FOB (ou FAB). L'exportateur a vendu plusieurs chargements en conteneurs du produit à un distributeur local qui a été très fâché d'apprendre que quelques-uns de ses clients pouvaient obtenir les mêmes prix et conditions de l'exportateur, même s'ils n'achetaient qu'une caisse du produit.

9. **Adapter l'emballage**
   L'emballage remplit plusieurs fonctions possibles. La première consiste à protéger le produit. La deuxième est de faciliter l'expédition et la manutention en réduisant les besoins d'espace et de manipulation. La troisième est d'aider à vendre le produit en affichant du matériel publicitaire, et possiblement, de l'information.

   Lorsqu'un produit est vendu au public dans un magasin libre-service, il faut accorder plus d'importance au rôle de communication que joue l'emballage. Si un produit sert de sous-élément dans un assemblage, l'emballage doit généralement viser la protection et la

facilité de manutention. Étant donné que les exigences de l'expédition et de la manutention des produits exportés peuvent être plus grandes, vous devrez peut-être réexaminer l'emballage de vos produits. Un autre aspect de l'emballage en vue de l'exportation a trait à la taille. Les quantités offertes dans un même emballage sur le marché-cible peuvent être très différentes de celles qu'on trouve sur le marché intérieur. Par exemple, les Nord-Américains préfèrent acheter leur peinture en contenants d'un gallon ou d'une pinte, alors que d'autres marchés pourraient ne pouvoir absorber que des quantités plus petites.

10. Nommer le produit pour le marché local

Le nom de marque donné au produit est un des domaines dans lesquels la plupart des exportateurs n'agissent pas raisonnablement. Il y a trois types de marques : celles qui relient le produit à son fabricant, celles qui tentent de transmettre un message et celles qui sonnent bien. Examinez la marque sur vos produits. Est-elle liée à votre entreprise, comme Kodacolor, Kodachrome, etc., tente-t-elle de transmettre un message, comme SafetyLok, Heatforless, etc.; ou l'avez-vous tout simplement choisie parce qu'elle sonne bien, comme Coca Cola, EXXON, etc.?

Si votre seul but était que votre marque sonne bien, vous devriez vous assurer qu'elle sonne bien dans la langue de votre marché-cible. Par exemple, les Japonais ont de la difficulté à prononcer les mots contenant des R. Certaines tournures qui n'ont aucune signification ou un sens neutre en anglais pourraient être tout à fait ridicules ou blessantes dans une langue étrangère. Par exemple, la Nova de Chevrolet n'a pas connu de succès dans les pays où l'on parle l'espagnol parce que «No va» se traduit par «ne va pas». Si votre but est de transmettre un message, vous devriez savoir que la marque anglaise ou française n'y parviendra pas et accepter ce fait, ou changer le nom de marque pour qu'il reflète la même signification dans la langue étrangère.

11. Adapter les instructions à la langue, à la culture et à l'environnement locaux

Si possible, utilisez des illustrations plutôt que du texte pour donner des instructions. Vous évitez ainsi les erreurs de traduction et pouvez utiliser le même matériel sur plusieurs marchés. Les illustrations sont particulièrement souhaitables sur les marchés européens ou d'autres marchés semblables où la solution de rechange consiste à inclure des instructions dans dix langues ou plus.

Toutefois, faites attention lorsque vous utilisez des illustrations de personnes : quand représenter un homme, quand représenter une femme, la façon dont il faut qu'ils soient habillés, etc. Méfiez-vous particulièrement de l'utilisation de symboles et de signes. Par exemple, lorsque vous utilisez des indicateurs routiers pour indiquer le «mauvais sens», vous devriez savoir que les panneaux de circulation canadiens ne sont pas les mêmes que ceux qu'on utilise dans d'autres pays et que le symbole pourrait n'avoir aucun sens pour un lecteur étranger.

12. Obtenir des homologations locales

Comme au Canada, les matériaux de construction, de nombreux composants et la plupart des systèmes doivent être homologués par les autorités locales avant qu'ils puissent être utilisés dans des projets locaux. Certains pays, comme l'Allemagne, ont des codes du bâtiment et des procédures d'homologation rigoureuses et bien établies. Dans d'autres pays, la situation pourrait ne pas être aussi claire et vous devrez vous assurer des conditions qu'on pourrait vous tenir de respecter en matière de sécurité et autre.

N'oubliez pas que certains pays utilisent l'homologation comme «barrière non tarifaire». Leurs exigences en matière d'homologation frôlent l'absurdité et visent à empêcher l'importation de produits sur le marché local. Par exemple, pendant très longtemps, les voitures étrangères introduites sur le marché japonais devaient faire l'objet d'essais individuels pour déterminer si elles répondaient ou non aux exigences locales en matière de sécurité. Si vous faites face à une telle situation, vous devez reconnaître qu'il s'agit d'une situation politique. Demandez l'aide de l'ambassade canadienne et soyez prêt à attendre longtemps, ou encore, changez de marché-cible.

13. S'adapter à la concurrence locale

La concurrence locale sur votre marché-cible pourrait être très différente de celle que vous connaissez sur votre marché intérieur. Au Canada, il se peut que vous ayez les prix les plus bas et le meilleur service après vente. Sur le marché-cible, vous vous retrouverez peut-être dans la fourchette des prix élevés et des produits prestigieux, étant donné que le fait qu'un produit soit importé pourrait être beaucoup plus important que le service. La clé du succès dans ce cas consiste à donner une forte position concurrentielle à votre produit sur le marché-cible. L'erreur consiste à supposer que votre produit aura automatiquement la même position concurrentielle sur le marché-cible que celle qu'il a sur le marché intérieur.

14. Recueillir des appuis locaux

Une bonne façon de déterminer si votre produit a été bien adapté au marché-cible consiste à demander à des intervenants sur le marché-cible de l'appuyer. Si le produit répond aux besoins, aux préférences et à la capacité de payer sur le marché-cible, alors vous devriez pouvoir obtenir le soutien de clients et de distributeurs éventuels. S'ils hésitent ou ne sont pas disposés à vous accorder leur appui, repensez-y.

Promotion de l'exportation et publicité

Pour réussir à vendre au pays ou à l'étranger, il faut que le client passe par quatre étapes :

- la prise de conscience
- l'intérêt
- la décision
- l'action

Prise de conscience

Premièrement, le client éventuel doit savoir que vous existez. Cette connaissance a deux composantes : si votre produit est une innovation, comme des vitres de fenêtres recouvertes d'une pellicule de plastique transparente de 30 mil qui maintient le verre ensemble même lorsque la fenêtre est fracassée, le client éventuel doit savoir que ce produit existe. Deuxièmement, le client éventuel doit savoir que vous existez!

On arrive généralement à se faire connaître par l'exposition répétée : un court message faisant ressortir la principale caractéristique du produit (nouveau, plus fort, meilleur, moins cher, etc.), le nom de l'entreprise (si possible, associée à un logo facile à reconnaître) et l'adresse et(ou) le numéro de téléphone d'une personne-ressource.

La clé d'une prise de conscience réussie du produit, c'est d'atteindre les clients visés en leur transmettant un message clair de façon répétée.

Souvenez-vous que la simple traduction de vos annonces pourrait ne pas convenir du tout. Plus l'auditoire est différent, plus il se peut que vous deviez adapter le message. Les médias pourraient eux aussi être différents. Les encadrés dans les journaux et les dépliants livrés de porte en porte pourraient ne pas être disponibles, ni appropriés.

Intérêt

Une fois que vous avez retenu l'attention du client éventuel, vous devez soutenir son intérêt. L'avantage, c'est que vous pouvez maintenant vous attendre à ce que le client éventuel fasse au moins un certain effort pour obtenir plus d'information. C'est à ce stade que les brochures, les démonstrations et, le cas échéant, Internet peuvent jouer un rôle important.

À ce stade, les clients éventuels cherchent normalement deux types d'information. Le premier porte sur les caractéristiques et le deuxième, sur le risque. L'information sur les caractéristiques englobe la façon dont le produit fonctionne, son coût, etc. Quant au risque, les clients éventuels veulent savoir si le produit est sûr, s'il fonctionne, s'ils risquent d'être victimes d'escroquerie, etc. C'est ici que la confiance en la marque, les appuis locaux et les distributeurs fiables deviennent très importants. Puisque ce marché est nouveau pour vous, vous pourriez peut-être utiliser le fait que vous êtes une entreprise canadienne. Les Canadiens et les produits canadiens en général sont bien vus. Vous voudrez peut-être indiquer que vous êtes en affaire depuis longtemps (un point important en Extrême-Orient). Vous pourriez aussi envisager de tirer parti de la confiance de votre distributeur, si vous en utilisez un.

Une autre possibilité est d'offrir une garantie prolongée. En tout cas, votre meilleur outil en ce moment est d'obtenir l'appui d'autant de personnes que possible. Comme d'habitude, l'appui de certaines personnes a plus de poids que celui d'autres personnes.

Un petit exportateur canadien de produits de finition intérieure a décidé d'offrir une garantie inconditionnelle avec promesse d'argent remis sur le premier contenant. Il semble que les clients éventuels soient impressionnés par sa confiance en ses produits. Cela a pour effet de réduire leur anxiété et d'augmenter les ventes puisque le risque perçu est moins grand.

Décision

Lorsque le client éventuel a accumulé suffisamment d'information (et la quantité nécessaire est directement liée au degré de risque que présente l'achat), il évalue votre produit par rapport à ses besoins et le compare aux caractéristiques (et aux risques) des produits concurrents. Cette comparaison donne lieu à une décision en faveur de votre produit ou du produit concurrent.

Il n'est pas toujours facile de prendre une décision, étant donné que le produit concurrent pourrait présenter des avantages dans certains domaines et des inconvénients dans d'autres. C'est ici que le client doit être rassuré et où un vendeur bien informé et motivé est essentiel. Si possible, vous devriez envisager une formation quelconque et une récompense pour le personnel de vente qui aidera les clients à franchir l'étape de la décision. L'organisation de cette formation et l'établissement d'un système de récompense pour le personnel de vente devraient être un élément important au moment de la rédaction d'un accord avec un agent ou distributeur.

Action

Tout ce qui précède est inutile si le client n'a pas les moyens d'acheter le produit ou si le produit n'est pas disponible. Il se peut que vous puissiez en améliorer l'abordabilité en offrant un modèle plus petit, plus simple et moins coûteux. Quand à la disponibilité, vous devriez toujours vous efforcer de respecter une simple règle : ne consacrez ni temps ni argent à la publicité ou à la promotion à moins que le produit soit disponible ou qu'il puisse être mis à la disposition des clients suffisamment rapidement pour répondre à la demande.

Distribution outre-mer

La façon dont votre produit est acheminé de l'usine au consommateur final peut être semblable, ou très différente, d'un pays à l'autre. Les magasins «grands formats», les cours à bois et les grandes quincailleries sont souvent inconnues sur les marchés étrangers. Le nombre de bricoleurs et de points de location d'outils peut aussi être très différent de la réalité au Canada. Ce ne sont là que quelques-uns des nombreux facteurs qui influent sur la distribution à l'étranger de produits liés au logement.

Certains pays n'ont pas de distributeurs à volume élevé et à faible marge et dépendent plutôt d'une succession d'intermédiaires à l'échelle nationale, régionale, locale et même des quartiers, qui peuvent chacun ajouter une marge considérable au produit.

Dans d'autres pays, de grandes entreprises possèdent ou dirigent les réseaux de distribution et appliquent une politique qui consiste à paralyser totalement les concurrents en faisant signer des accords de «non-concurrence» par les distributeurs. Avant de vous précipiter sur un marché, convaincu de votre succès en raison de la qualité et de la compétitivité de vos produits au plan des prix, essayez d'en apprendre suffisamment sur le réseau de distribution pour déterminer s'il vous appuiera ou s'il vous nuira.

Financement à l'exportation

Si vous avez l'intention de vous limiter à la simple exportation de marchandises payables par lettres de crédit à vue, ceci ne devrait pas beaucoup vous préoccuper, à moins que vous ayez besoin de fonds pour acheter les matériaux et payer les dépenses nécessaires pour préparer un chargement destiné à l'exportation. Dans ce cas, votre banque canadienne devrait être disposée à vous faire les avances nécessaires, à condition que vous ayez une lettre de crédit en règle.

Souvenez-vous qu'une lettre de crédit peut comprendre un paiement retardé. Vous ne devriez avoir aucun problème en acceptant une lettre de crédit *confirmée* (c.-à-d. avalisée par une banque canadienne ou au moins par une grande banque internationale) dans les règles, payable dans 30, 60 ou même 90 jours.

Si vous avez l'intention de participer à des projets à l'étranger, vous devriez consulter votre banque en vue d'obtenir un financement de projet à plus long terme. Bien que les banques fassent des efforts considérables pour se montrer plus compréhensives à l'égard des petites et moyennes entreprises, il s'agit généralement d'une tâche complexe et souvent frustrante. Nous vous proposons d'essayer de trouver quelqu'un, comme un directeur de banque à la retraite ayant de l'expérience de l'exportation, pour vous aider à passer à travers le processus.

Établissement d'objectifs de vente et autres

Enfin, la reliure de votre plan d'exportation devrait contenir un ensemble d'objectifs pour vos activités d'exportation.

En vous fondant sur les jalons de 6, 12 et 18 mois (et jusqu'à trois ou cinq ans, si possible), vous devriez tenter d'établir certains objectifs clés, tel que :

- dépenses directes liées à l'exportation
- utilisation directe de ressources liées à l'exportation
- ventes
- livraisons
- part de marché (si appropriée)
- rentabilité

Vous devriez examiner ces objectifs de temps à autre. Si vous avez dépassé vos objectifs au niveau des coûts et de l'utilisation des ressources, vous voudrez peut-être réévaluer la compétitivité de votre produit. Si vous n'avez pas atteint vos objectifs en matière de ventes, vous auriez peut-être avantage à examiner votre tarification et, par conséquent, votre stratégie. Vous devrez peut-être aussi décider si vous voulez continuer à déployer des efforts sur ce marché. Si vous avez dépassé vos objectifs de vente, et notamment de rentabilité, vous pourriez avoir à modifier votre stratégie et vos prix. Mais ce qui importe plus encore, vous devriez envisager d'accroître votre présence sur ce marché en passant de la simple exportation à une forme quelconque de production locale.

9. Vérification de la validité de votre plan d'exportation

Avant de vous engager, il est toujours sage de faire vérifier votre plan d'exportation pour déterminer s'il est réaliste. Une façon de procéder consiste à diviser votre plan d'exportation dans votre reliure à feuilles mobiles en deux sections : une contenant des questions, de l'information et des interprétations, et l'autre contenant ce que vous considérez comme de l'information commerciale délicate et confidentielle. Vous pouvez montrer la première partie à un large éventail de personnes, alors que vous ne laissez que quelques-unes examiner la deuxième.

Encore une fois, vous pourriez faire appel aux mêmes relations personnelles en qui vous avez confiance et auxquelles vous avez parlé pendant la sélection de votre marché-cible et l'étude détaillée du marché : des amis, employés, concurrents, clients, banques, fournisseurs, expatriés, etc., mais vous devriez maintenant vous concentrer sur celles qui ont des connaissances sûres du marché que vous avez finalement choisi. Pour de meilleurs résultats, vous devriez aussi recourir à des spécialistes que vous n'avez pas consulté auparavant. Comme d'habitude, essayez d'obtenir des renseignements de plus d'une source.

Ne vous gênez pas pour inclure des délégués commerciaux et représentants commerciaux provinciaux appropriés dans votre équipe d'examen. Vous aurez bientôt besoin de leur aide pour organiser votre premier voyage vers votre marché-cible. Plus ils en sauront sur vous et vos produits et plus vous pourrez leur montrer que vous êtes sérieux et raisonnablement bien informé, plus ils seront motivés à vous aider.

Si vous ne l'avez pas déjà fait, trouvez une femme ou un homme d'affaires canadien qui fait activement des affaires dans ce pays. Il ou elle devrait être en mesure de relever les erreurs dans votre plan et de vous économisez beaucoup de temps et d'argent. Par exemple, une entreprise avait l'intention d'exporter vers l'Amérique du Sud en recourant au même type de réseau de distribution que celui qu'elle utilisait au Canada. Un habitué du marché sud-américain a rapidement vu l'erreur et a expliqué qu'en Amérique du Sud, ce type de magasin était orienté vers un groupe de clients tout à fait différent. Malheureusement, l'exportateur canadien n'a pas tenu compte des conseils donnés et ses affaires n'ont pas atteint les niveaux espérés.

Il est peut-être temps d'employer un professionnel pour un «contrôle de la qualité». Admettons-le, tout cela est encore nouveau pour vous et l'enjeu est considérable. Un conseiller qui connaît très bien le pays et son secteur de l'habitation pourrait peut-être examiner la totalité de votre plan d'exportation pour une somme modeste. Cela présente un avantage important : vous pouvez lui montrer la totalité du document étant donné que vous avez affaire à un professionnel qui est lié par l'éthique professionnelle.

Enfin et surtout, le temps est venu de passer aux choses sérieuses, de vous rendre sur place et de vous rendre compte de la situation par vous-même.

10. Passer aux choses sérieuses

En affaire, il y a un concept très important qu'on pourrait appeler la capacité de «conclure». Il s'agit de la capacité de traiter avec un client et d'avoir tous les outils nécessaires pour lui faire franchir les étapes de la prise de conscience, de l'intérêt, de la décision et de l'action afin que la vente puisse être conclue.

Dans le contexte de l'exportation, cela signifie que vous avez besoin de plusieurs choses, dont les suivantes :

- Des brochures et fiches de renseignements sur les produits dans la(les) langue(s) locale(s)
- De la publicité et du matériel publicitaire dans la(les) langue(s) locale(s)
- Des cartes d'affaires dans la(les) langue(s) locale(s). N'oubliez pas d'inclure les numéros de téléphone et de télécopieur complets, tel qu'on doit les composer à partir de la localité de votre client. Si l'indicatif régional change d'un endroit à l'autre, laissez un blanc sur votre carte pour y inscrire l'information supplémentaire à la main.
- Si vous allez en Orient, envisagez d'inclure une photo de vous sur votre carte d'affaires. Les Orientaux ont de la difficulté à nous reconnaître dans une foule et ont très peur de se tromper.
- Il est probable que les clients étrangers vous enverront des télécopies. Assurez-vous que votre télécopieur est branché sur une ligne distincte de celle de votre téléphone. Il peut être frustrant d'avoir à expliquer à quelqu'un qui ne comprend pas votre langue que vous voulez qu'il passe au mode de télécopie. Pire encore, la plupart des télécopies sont maintenant envoyées par des ordinateurs qui s'embrouillent lorsqu'ils perçoivent une voix plutôt que le signal de télécopieur attendu.
- Si cela est possible, procurez-vous une adresse électronique et faites-la inscrire sur votre carte d'affaires. Si vous n'êtes pas à l'aise avec le courrier électronique, prenez des dispositions avec quelqu'un qui a accès à Internet et demandez-lui de vérifier régulièrement votre courrier électronique. Les messages électroniques, même les longs qui comprennent des brochures, des illustrations et des plans, ne coûtent à peu près rien à envoyer et sont rapidement en voie de remplacer les télécopieurs comme mode de communication préféré. Les télex ont à peu près disparus.

Abonnez-vous au Web. Il en coûte très peu pour monter un site Web simple et il en coûte presque rien pour le maintenir.

Ce sont quelques-unes des choses dont vous avez besoin pour passer aux choses sérieuses, c'est-à-dire pour conclure un marché à l'étranger, mais ce sont loin d'être les seules. Être prêt à l'avance pourrait ne pas augmenter vos ventes, mais cela devrait au moins vous aider à ne pas en perdre et vous sera certainement utile pour conclure une affaire un peu plus rapidement.

11. Préparation de votre première visite

En fait, la planification de votre première visite devrait débuter au moment où vous établissez vos premiers contacts avec les agents, distributeurs ou clients éventuels. Pour plus de sûreté, accordez-vous un délai d'au moins deux ou trois mois entre vos premiers contacts et votre premier voyage, ce qui vous donnera le temps de terminer votre plan d'exportation.

Après vous être assuré d'être prêt à exporter et à faire des affaires dans ce pays particulier, vous devriez exécuter les tâches suivantes.

La préparation de la visite

Renseignez-vous auprès du ministère des Affaires étrangères du gouvernement fédéral et de votre gouvernement provincial ou territorial sur la disponibilité d'une aide pour l'expansion des exportations sous forme du partage des frais de voyage et de subventions pour la participation aux foires commerciales et missions internationales.

- Déterminez quand aura lieu la prochaine foire commerciale ou mission commerciale pertinente d'importance. Cela pourrait être une bonne occasion de rencontrer des agents, distributeurs ou clients éventuels.
- Procurez-vous un calendrier de votre pays-cible. Ainsi, vous connaîtrez les dates des principaux congés et vous éviterez de fixer des rendez-vous ou des dates limites au mauvais moment.
- Apprenez quelques phrases de base dans la langue locale. Cela pourrait ne pas vous aider beaucoup dans la pratique, mais vous vous ferez bien voir et cela peut aider énormément!
- Renseignez-vous sur les prescriptions culturelles du pays : n'invitez pas des Musulmans pratiquants à venir prendre un verre ou à un barbecue. Apprenez quand vous pouvez donner une poignée de main, quand saluer et quand carrément serrer quelqu'un dans vos bras. N'envoyez pas de carte de Noël à des personnes qui ne sont pas chrétiennes. Ne vous attendez pas à ce que des Juifs pratiquants fassent des affaires ou fréquentent des gens socialement un vendredi soir ou un samedi. Ne vous attendez pas à ce que des Latino-Américains discutent d'affaires avant d'avoir établi les relations amicales. Ne soyez pas nerveux si votre client africain vous tient la main et vous parle à une distance de quelques pouces seulement.
- Prenez des rendez-vous longtemps d'avance, mais soyez souple. Le fait de changer la date ou l'endroit d'un rendez-vous n'est pas nécessairement un signe de manque d'intérêt.
- Essayez d'en apprendre autant que vous pouvez sur les gens que vous allez rencontrer et leur entreprise.

- Envoyez de l'information avant de vous rendre et essayez de déterminer toutes les questions et réponses possibles.

La planification du voyage

- Vérifiez votre passeport. Beaucoup de pays exigent que votre passeport soit valide pour au moins six mois après la date de votre visite.
- Vérifiez les exigences en matière de visas. La plupart des agents de voyage ont cette information en main. Beaucoup auront même des demandes de visa et certains s'occuperont d'en obtenir. Accordez-vous amplement de temps pour obtenir vos visas, étant donné que certains pays peuvent facilement prendre une semaine ou plus pour traiter la demande.
- Sachez que certains pays exigent un visa même pour les passagers en transit.
- Certains pays ont des visas pour les touristes et des visas pour les gens d'affaires. Les visas de gens d'affaires sont souvent coûteux et ne sont pas toujours nécessaires. Mais si vous décidez de voyager avec un visa pour touriste, soyez conséquent lorsque l'agent de contrôle des passeports vous demandera le but de votre visite.
- Renseignez-vous sur les exigences en matière de vaccination. Si vous allez dans une région pour laquelle la vaccination est requise ou recommandée, faites vous vacciner! Et n'attendez pas à la dernière minutes parce que certains vaccins nécessitent plusieurs injections et que vous êtes susceptible d'en ressentir les effets pendant quelques jours.
- Faites vos réservations tôt pour vous assurer d'obtenir les vols que vous voulez à la date que vous voulez. Ne supposez pas que vous pourrez modifier votre horaire à volonté, car changer de vol peut être difficile dans certains pays.

Si possible, préparez une courte vidéo montrant comment votre produit s'installe et des exemples d'endroits où il a été utilisé avec succès. Faites-le traduire dans le système de vidéo utilisé sur votre marché-cible (nous utilisons NTSC, l'Europe utilise PAL/SECAM, d'autres pays utilisent l'un ou l'autre et les systèmes ne sont pas forcément compatibles).

Le voyage même

- Avant de partir, faites une copie détaillée de votre itinéraire et laissez-le à quelqu'un en qui vous avez confiance.
- Donnez-vous amplement de temps pour vous remettre de la fatigue du voyage et du décalage horaire. Une bonne règle pratique consiste à prévoir une journée de repos pour chaque trois fuseaux horaires. À tout le moins, essayez de partir un vendredi et évitez de faire des affaires sérieuses avant le lundi. Souvenez-vous que cette règle ne s'applique que dans les pays où le dimanche est le jour de repos hebdomadaire.
- Vous pourrez probablement utiliser votre carte de crédit dans la plupart des hôtels.

restaurants et magasins, mais emportez néanmoins quelques chèques de voyage en monnaie américaine et de la monnaie locale pour les pourboires et le coût de la course en taxi jusqu'à votre hôtel.

- Il peut être agréable d'avoir un des agents, distributeurs ou clients vous rencontrer à l'aéroport, mais sachez que cela pourrait compliquer vos rapports avec leurs concurrents. En fait, c'est une tactique favorite dans de nombreux pays où l'on vous offrira un chauffeur et un chaperon, le tout au nom de l'amitié et dans le but d'assurer votre confort et votre sécurité.
- Si vous avez l'intention d'emporter avec vous des échantillons et une quantité considérable de matériel publicitaire, obtenez un carnet. Il s'agit d'un document douanier, émis par la Chambre de Commerce Internationale, stipulant que les marchandises que vous portez ne sont que des échantillons et ne seront pas vendues ni laissées dans le pays. Le fait de ne pas avoir un carnet peut occasionner des retards et pourrait vous obliger à remplir des documents d'importation et à payer des droits de douane. Il s'agit d'une expérience très désagréable tard la nuit après un long vol dans un aéroport que vous ne connaissez pas, alors que tout ce que vous voulez c'est prendre votre douche et vous coucher et que le bureau de douane est fermé jusqu'au matin.
- Rappelez-vous que même si vous avez un carnet, il se peut qu'on vous demande de parler aux gens des douanes. Par précaution, au moment de votre première visite, essayez de vous assurer que votre vol n'arrive pas à l'extérieur des heures d'ouverture normales.

Les habitués des voyages d'affaires n'enregistrent jamais leurs échantillons (ou de moins leurs brochures) et transportent avec eux suffisamment de matériel publicitaire pour quelques jours. Ils transportent aussi dans leurs bagages à main des vêtements de rechange. Les bagages perdus ou égarés sont une réalité à laquelle on n'échappe pas. Cela vous arrivera à vous aussi, alors soyez prêt.

Comment gérer votre visite

- La première personne que vous devriez probablement aller voir en arrivant est le délégué commercial canadien. Ceci est plus qu'une visite de courtoisie. Le délégué commercial devrait être en mesure d'examiner vos plans et de vous donner des conseils très précieux sur les affaires, la vie sociale, et notamment, les questions de sécurité. Vous devriez aussi lui remettre une copie de votre itinéraire.
- Communiquez régulièrement avec le délégué commercial pendant votre visite. Faites-lui savoir comment les choses progressent.

- Si vous ne parlez pas la langue, demandez à l'hôtel d'inscrire sur des cartes les adresses des endroits où vous allez. Emmenez aussi avec vous quelques cartes de l'hôtel que vous pouvez montrer aux chauffeurs de taxi.
- Selon le pays, prenez très au sérieux la consigne qui dit de ne pas boire l'eau et d'éviter les légumes crus ou les fruits qui ne sont pas protégés par une pelure.
- Au besoin, prenez régulièrement vos pilules contre la malaria.
- C'est une bonne idée de glisser votre passeport et vos chèques de voyage dans une ceinture à porte-monnaie ou autre accessoire semblable, mais ne gardez pas tous vos objets de valeur au même endroit.
- Faites une photocopie de votre passeport et de quelques autres documents (un permis de conduire, une carte de citoyenneté, etc.). Dans certains pays, vous devrez peut-être remettre votre passeport aux autorités ou à l'hôtel. En outre, si un policier dans la rue vous demande de produire un document, commencez par lui présenter la photocopie.
- Prévoyez amplement de temps pour vos réunions. Ne prenez pas les retards ou les interruptions comme une insulte; ils sont la norme dans de nombreux pays.
- Ne surchargez pas votre horaire. Laissez-vous amplement de temps pour les discussions, les visites sur place et les relations sociales.
- Dans de nombreux pays, on vous invitera à dîner, soit au restaurant ou à la maison. C'est généralement un bon signe. Renseignez-vous sur les coutumes locales, ce qu'il faut emporter, ce qu'il faut faire, etc. N'oubliez pas qu'on évalue la mesure dans laquelle vous conviendriez comme associé en affaire.
- Emportez toujours dans vos bagages quelques articles que vous pouvez donner en cadeau. Dans de nombreux pays, cet échange de petits cadeaux est une composante importante des affaires.
- Évitez d'appeler à la maison ou d'envoyer une télécopie à partir de l'hôtel. Beaucoup d'hôtels ajoutent un joli supplément (et ceci n'est pas une blague!) aux appels internationaux. Essayez d'utiliser un service comme Canada Direct que l'hôtel facture comme un appel local (et porte au compte de votre bureau). Vous pouvez aussi demander à votre bureau de vous appeler à des moments précis.
- Certaines personnes en voyage d'affaires commencent à utiliser Internet pour communiquer avec le bureau. Si vous avez accès à une connexion locale avec Internet, vous devriez essayer le courrier électronique et le téléphone Internet. Un téléphone Internet vous permet de parler avec les gens de votre bureau ou de la maison aux taux pratiqués pour Internet (au moins de dix à vingt fois inférieurs à ceux des appels internationaux réguliers).

Dans de nombreux pays, les gens que vous allez visiter viendront vous chercher à l'hôtel ou enverront un chauffeur pour le faire. N'hésitez pas à accepter leur offre. Toutefois, si vous devez vous rendre par vos propres moyens, demandez à l'hôtel d'appeler un taxi. En règle générale, les hôtels connaissent chaque chauffeur et il est plus sûr de procéder ainsi que d'en héler un vous-même dans la rue.

Les voyageurs d'expérience qui ont tout vu transportent un peu d'argent (et une ou deux cartes de bibliothèque expirées) dans un porte-monnaie séparé.

Après la visite

- Après chaque réunion, inscrivez les «produits à livrer» sur une liste et, dès que vous revenez, assurez le suivi auprès de toutes vos relations.
- Si l'on vous a invité, ce serait peut-être une bonne idée d'envoyer un petit cadeau de remerciement.
- Si vous choisissez un agent ou un distributeur, vous pourriez envisager de l'inviter au Canada pour qu'il voie vos opérations et en apprenne davantage sur vos produits. Cela ne veut pas dire que vous devez payer le voyage, mais vous devrez accueillir votre visiteur avec autant sinon plus de courtoisie qu'il ne l'a fait pour vous.

12. Sources d'information

Le choix de votre marché-cible

Information sur le marché-cible – Industrie Canada

Le Secteur de la forêt et des matériaux de construction travaille étroitement avec les fabricants de matériaux de construction, les entrepreneurs et les professionnels du bâtiment du Canada, auxquels elle fournit un éventail de renseignements sur les marchés.

Industrie Canada
Agent d'affaires principal
Logement usine
Secteur de la forêt et des matériaux de construction
235, rue Queen
Ottawa (Ont.) K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3037
Téléc. : (613) 941-8048
C. électr. : doherty.allan@ic.gc.ca
http://info.ic.gc.ca/ic-data/ic-eng.html

Agent d'affaires
Services de construction
Secteur des services et grands projets
Tél. : (613) 952-0216
Téléc. : (613) 952-9054

Il existe aussi des publications sur des sujets liés à l'exportation, que vous pouvez obtenir en composant le : 1-800-667-3355.

Bureaux régionaux d'Industrie Canada :

Terre-Neuve et Labrador
C.P. 8950 Atlantic Place
215, rue Water, Pièce 504
St. John's (T.-N.) A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4866
Téléc. : (709) 772-5093

Île-du-Prince-Édouard
C.P. 1115
National Bank Tower
Confederation Court Mall
134, rue Kent, Pièce 400
Charlottetown (Î.-P.-É.) C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400
Téléc. : (902) 566-7450

Ontario
Dominion Public Building
1, rue Front ouest, 4e étage
Toronto (Ont.) M5J 1A4
Tél. : (416) 954-6326
Téléc. : (416) 973-8161

Manitoba
386, avenue Broadway, Pièce 200
Winnipeg (Man.) R3C 3Y9
Tél. : (204) 983-4099
Téléc. : (204) 983-2187

Nouvelle-Écosse
5670, chemin Spring Garden
Pièce 700
Halifax (N.-É.) B3J 2V9
Tél. : (902) 426-6391
Téléc. : (902) 426-2624

Nouveau-Brunswick
4e étage, Porte 103
1045, rue Main
Moncton (N.-B.) E1C 1H1
Tél. : (506) 851-6440
Téléc. : (506) 851-6429

Québec
5, Place Ville-Marie
Pièce 800
Montréal (Qc) H3B 2G2
Tél. : (514) 283-6796
Téléc. : (514) 283-7894

Saskatchewan
The S.H. Cohen Building
Pièce 401
119, 4e avenue sud
Saskatoon (Sask.) S7K 5X2
Tél. : (306) 975-4343
Téléc. : (306) 975-5334

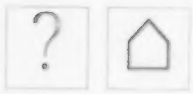
Alberta
Canada Place, Pièce 540
9700, avenue Jasper
Edmonton (Alb.) T5J 4C3
Tel. : (403) 495-3329
Téléc. : (403) 495-4507

Colombie-Britannique et Yukon
300, rue Georgia ouest, Pièce 2000
C.P. 11610
Vancouver (C.-B.) V6B 6E1
Tel. : (604) 666-8888
Téléc. : (604) 666-0954

Débouchés et renseignements sur les marchés – Industrie Canada

Au moment de la rédaction de ce guide, le Secteur de la forêt et des matériaux de construction avait entrepris la création d'un site Web qui offrira des renseignements sur les résultats commerciaux, les débouchés et renseignements sur les marchés, l'accès aux marchés mondiaux, le financement de nos exportations, la promotion de nos produits, les règlements, codes et normes, l'équipe de promotion du commerce et l'équipe d'accès au commerce et aux marchés.

http://info.ic.gc.ca/ic-data/industry/forestind/english/trade/index.html



Aperçu des débouchés extérieurs pour le secteur canadien de l'habitation – SCHL

Cette publication donne des renseignements détaillés sur les marchés-cibles, par pays, dans le monde entier, afin d'aider à déterminer les marchés du logement qui présentent des possibilités. Elle est axée sur deux grandes questions : quels marchés il y a lieu d'envisager et ce dont ces marchés ont besoin.

Aperçu des débouchés extérieurs pour le marché de l'habitation, 1996, 430 pages, offert en français et en anglais, publié par :

La Division des relations internationales
Société canadienne d'hypothèques et de logement
Tél. : (613) 748-2431
Télec. : (613) 748-2302

Site Web d'information sur les importations et exportations – Strategis, Industrie Canada

Par l'intermédiaire de ce site Web, Industrie Canada fournit de la documentation générale qui peut être utilisée pour obtenir un aperçu des caractéristiques de chaque marché-cible possible au monde.

Si vous n'êtes pas connecté à Internet, vous pouvez accéder à Strategis par l'intermédiaire des Centres de services aux entreprises du Canada dans les différentes régions du pays (voir la page 80).

Site Web Strategis d'Industrie Canada
http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrkti/ibin/engdoc/ibinhome.html

Renseignements sur les marchés-cibles et autres – InfoCentre, MAECI

Voici un bon point de départ pour ceux qui cherchent de l'information générale sur les marchés internationaux. L'InfoCentre distribue aussi plusieurs publications sur l'exportation et le commerce.

InfoCentre
Ministère des Affaires étrangères et
du Commerce international (MAECI)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ont.) K1A 0G2
BBS : 1-800-628-1581 ou (613) 944-1581

Tél. : 1-800-267-8376 ou (613) 944-4000
Télec. : (613) 996-9709
FaxLink : (613) 944-4500
C. électr. : infocentre@fait-maeci.gc.ca
http://www.dfait-maeci.gc.ca

Site Web d'information sur l'exportation – MAECI

Le MAECI a un site Web en direct qui offre aux personnes qui se préparent à exporter de l'information sur divers sujets : guide de l'exportation et du financement à l'exportation, comment travailler avec les délégués commerciaux, Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), foires et missions commerciales, Banque canadienne de développement (BCD), Corporation commerciale canadienne (CCC), Société pour l'expansion des exportations (SEE) et Forum pour la formation en commerce international (FITT). Il dirige aussi les internautes vers des sources d'aide à l'exportation dans les provinces et à l'étranger.

http://www.dfait-maeci.gc.ca/english/trade/assist.html

Centres de services aux entreprises du Canada (CSEC)

Les Centres de services aux entreprises du Canada (CSEC) sont le résultat d'efforts coopératifs entre les divers niveaux de gouvernement et le secteur privé. Ces centres visent à améliorer l'accès à l'information intéressant les exportateurs. Les CSEC offrent l'accès aux bases de données sur les programmes et services gouvernementaux, des liens avec des bases de données externes, des publications, des répertoires, des guides et des manuels. Pour plus d'information, communiquez avec le centre le plus proche :

Centre de services aux entreprises
Canada/Colombie-Britannique
601, rue Cordova ouest
Vancouver (C.-B.) V6B 1G1
Tél. : (604) 775-5525 ou
1-800-667-2272
Télec. : (604) 775-5520
Info-Fax : (604) 775-5515

Centre de services aux entreprises
Canada/Saskatchewan
122, Troisième Avenue nord
Saskatoon (Sask.) S7K 2H6
Tél. : (306) 956-2323 ou
1-800-667-4374
Télec. : (306) 956-2328
Info-Fax : (306) 956-2310 ou
1-800-667-9433

Centre de services aux entreprises
Canada/Alberta
Canada Place, Porte 122
10237, 104e rue, Piece 100
Edmonton (Alb.) T5J 1B1
Tél. : (403) 422-7722 ou
1-800-272-9675
Télec. : (403) 422-0055

Centre d'appel pour les entreprises
Canada/Ontario
230, rue Richmond ouest, 9e étage
Toronto (Ont.) M5V 3E5
Tél. : (416) 954-4636 ou
1-800-567-2345
Télec. : (416) 954-8597
Info-Fax : (416) 954-8555 ou
1-800-240-4192
Info entrepreneurs
5, Place Ville-Marie
Niveau Plaza, Bureau 12500
Montréal (Qué.) H3B 4Y2
Tél. : (514) 496-4636 ou
1-800-322-4636
Télec. : (514) 496-4010 ou
1-800-322-4010

Centre de services aux entreprises
Canada/Nouveau-Brunswick
570, rue Queen
Fredericton (N.-B.) E3B 6Z6
Tél. : (506) 444-6140 ou
1-800-668-1010
Télec. : (506) 444-6172
Info-Fax : (508) 444-6169

Centre de services aux entreprises
Canada/Manitoba
330, avenue du Portage, 8e étage
C.P. 2609
Winnipeg (Man.) R3C 2V2
Tél. : (204) 984-2272 ou
1-800-665-2019
Télec. : (204) 983-3852
Info-Fax : (204) 984-5527 ou
1-800-665-9386

Centre de services aux entreprises
Canada/Île-du-Prince-Édouard
75, rue Fitzroy
C.P. 40
Charlottetown (Î.-P.-É.) C1A 7K2
Tél. : (902) 368-0771 ou
1-800-668-1010
Télec. : (902) 566-7377
Info-Fax : (902) 368-0776 ou
1-800-401-3201

Centre de services aux entreprises
Canada/Nouvelle-Écosse
1575, rue Brunswick
Halifax (N.-É.) B3J 2G1
Tél. : (902) 426-8604 ou
1-800-668-1010
Télec. : (902) 426-6530
Info-Fax : (902) 426-3201 ou
1-800-401-3201

Centre de services aux entreprises
Canada/Terre-Neuve
90, avenue O'Leary
St. John's (T.N.) A1B 3T1
Tél. : (709) 772-6022 ou
1-800-668-1010
Télec. : (709) 772-6090
Info-Fax : (709) 772-6030

Renseignements sur les marchés – Québec

Si vous êtes une entreprise québécoise, vous pouvez compter sur l'aide de plusieurs centaines de représentants du Québec situés dans les bureaux des affaires étrangères de la province dans toutes les régions du monde. Le Bureau de promotion des exportations (BPE) assure le lien essentiel avec les bureaux du Québec à l'étranger. Il diffuse les renseignements et l'information sur les marchés internationaux et est chargé d'administrer les programmes d'aide à l'exportation, y compris APEX, le principal programme de développement des exportations destiné aux entreprises établies au Québec et qui exportent du Québec.

Ministère des Affaires internationales
Bureau de promotion des exportations
(BPE)
380, rue Saint-Antoine ouest
Montréal (Qc)
H2Y 5R9
Tél. : (514) 499-2171
Téléc. : (514) 499-2163

Liste des numéros de téléphone des divisions chargées de zones géographiques :

États-Unis
Tél. : (514) 499-2191/
499-2176/499-2153

Allemagne, Autriche,
Scandinavie et Suisse
Tél. : (514) 499-2195

Chine, Hong Kong
Tél. : (514) 499-2190

France
Tél. : (418) 649-2331

Angleterre, Irlande
Tél. : (514) 499-2194

Japon
Tél. : (514) 499-2167

Mexique
Tél. : (418) 649-2315

Information sur les marchés-cibles possibles – CIA

La Central Intelligence Agency (CIA) a un site Web appelé World Factbook 1995 qui présente des faits, des chiffres et des cartes sur à peu près tous les pays du monde. C'est un bon site à visiter lorsque vous ne savez presque rien sur un pays et que vous voulez une carte générale et quelques renseignements de base.

http://www.odci.gov/cia/publications/95fact/index.html

?

Information sur des marché-cibles possibles – IntelWeb

IntelWeb est une ressource en direct pour obtenir de l'information sur les pays de toutes les régions du monde.

http://www.awpi.com/IntelWeb/

?

Les institutions de développement international peuvent aussi être des marchés-cibles

La Banque mondiale est la plus importante banque de développement international. Sa mission est de financer des projets de développement dont un grand nombre ont une composante de construction ou de logement. La Banque mondiale fonctionne dans la plupart des pays en développement. Elle a surtout recours aux appels d'offres internationaux et fait des affaires avec beaucoup de petits et moyens fournisseurs. La Banque interaméricaine de développement est une autre banque internationale qui fonctionne à peu près de la même façon que la Banque mondiale.

Groupe de la Banque mondiale
1818 H Street, N.W.
Washington, D.C. – U.S.A. 20433
Tél. : (202) 477-1234
Téléc. : (202) 477-6391

Banque interaméricaine de développement
1300 New York Ave., N.W.
Washington, D.C., U.S.A. 20577
Tél. : (202) 623-1000
Téléc. : (202) 623-3096

En consultant le site Web de la Banque mondiale sur Internet, vous pourrez vous renseigner facilement et à peu de frais sur les projets faisant l'objet d'appels d'offres. Le site Web de la Banque contient aussi de l'information précieuse sur les pays membres. Vous pouvez utiliser ces renseignements pour choisir un marché-cible. Voici l'adresse du site Web de la Banque :

http://www.worldbank.org/

Si vous êtes intéressé à présenter une soumission pour quelques-uns des projets que parraine la Banque mondiale ou la Banque interaméricaine de développement, la meilleure façon de commencer est d'entrer en communication avec l'agent de liaison à l'Ambassade du Canada à Washington (voir ci-dessous).

Bureau de liaison avec les institutions financières internationales
Ambassade du Canada
501 Pennsylvania Ave. N.W.
Washington, D.C.
U.S.A. 20001
Tél. : (202) 682-7788
Téléc. : (202) 682-7789

Agent de liaison de la Banque de développement des Caraïbes
Division commerciale
Haut-commissariat du Canada
Bishop Courts Hill, Bridgetown
Barbade
Tél. : (809) 429-3550
Téléc. : (809) 437-8474

Bureau de l'administrateur pour le Canada
Banque africaine de développement
Ambassade du Canada
23, avenue Nogues, Le Plateau
01 B.P. 4104
Abidjan
Cote d'Ivoire
Tél. : (011) 225-21-20-09
Télec. : (011) 225-20-05-30

Banque européenne pour la reconstruction et le développement
Bureau du directeur de la section canadienne
One Exchange Square
Londres, Royaume-Unis
EC2A 2EM
Tél. : (011) 44-71-338-6458
Telec. : (011) 44-71-338-6062

Agent de liaison avec la Banque asiatique de développement
Ambassade du Canada
P.O. Box 2168
Makati Central Post Office
Makati, Metro Manila
Philippines 1299
Tél. : (011) 632-810-8861
Telec. : (011) 632-810-1699

Mission permanente du Canada auprès de l'Organisation des Nations Unies
Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD)
1 Dag Hammarskjold, 14th Floor
New York, N.Y., U.S.A. 10017
Tél. : (212) 751-3600
Telec. : (212) 486-1295

?

Communication avec les institutions financières internationales – MAECI

Pour obtenir de l'information générale sur les institutions internationales, vous devriez communiquer avec l'InfoCentre. Pour de l'information particulière sur un projet que parraine une institution financière, vous pouvez communiquer avec le bureau de liaison approprié ou avec la Direction du financement à l'exportation du MAECI à Ottawa.

Direction du financement à l'exportation
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ont.) K1A 0G2
Tél. : (613) 995-7251
Télec. : (613) 943-1100

Agence canadienne de développement international (ACDI)

L'ACDI administre le programme canadien d'aide au développement. Ces programmes, qui sont axés sur la satisfaction des besoins humanitaires de base, comprennent le logement.

Au moment de la rédaction de ce guide, l'accès au marché de l'ACDI se fait par l'intermédiaire du Service des invitations ouvertes à soumissionner (SIOS). On peut obtenir de l'information sur le SIOS en composant le 1-800-361-4637 ou le (613) 737-3374 à Ottawa. On peut joindre la section des Relations extérieures des affaires de l'ACDI au (819) 997-7778.

Agence canadienne de développement international (ACDI)
200, promenade du Portage
Hull (Qc) K1A 0G4
Tél. : (819) 997-6100
Téléc. : (819) 953-6088

Service des délégués commerciaux

Le Service des délégués commerciaux devrait être la pierre angulaire de vos efforts d'exportation.

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) exploite un réseau international de 128 bureaux commerciaux dotés de délégués commerciaux situés dans les ambassades et consulats canadiens dans toutes les régions du monde. Le réseau s'étend dans tout le Canada où il fonctionne à partir de Centres du commerce international.

Les délégués commerciaux peuvent offrir un éventail de services, dont les suivants :

- Information sur les marchés-cibles possibles
- Information détaillée sur divers aspects de votre marché-cible, depuis les statistiques du commerce jusqu'à la politique et à la culture
- Aide pour comprendre les règles et règlements locaux, y compris les droits, les taxes, les pratiques commerciales, etc.
- Aide pour trouver des agents locaux possibles et négocier avec eux
- Aide pour élaborer les sections de votre plan d'exportation portant sur le produit, la distribution, le financement, etc.
- Aide pour examiner votre plan d'exportation

- Information sur les foires et missions commerciales (en provenance et à destination du Canada)
- Aide pour trouver des clients et s'y faire présenter
- Aide pour trouver des renseignements sur la solvabilité de clients éventuels
- Aide pour vous sortir du pétrin et vous éviter des ennuis, lorsque cela est nécessaire

Les délégués commerciaux sont des professionnels très occupés, alors vous devriez commencer par communiquer avec la section géographique appropriée du MAECI (voir ci-dessous). Elle acheminera votre demande au fonctionnaire responsable de votre secteur industriel au poste approprié à l'étranger.

Afrique et Moyen-Orient
Tél. : (613) 955-6591
Téléc. : (613) 944-7431

Asie et Pacifique
Tél. : (613) 992-6807
Téléc. : (613) 996-4309

Europe
Tél. : (613) 996-6835
Téléc. : (613) 995-8783

Amérique latine et Caraïbes
Tél. : (613) 996-4198
Téléc. : (613) 943-8806

États-Unis d'Amérique
Tél. : (613) 944-5912

Agent responsable de la construction, des produits de bois menuisés et des matériaux de construction aux États-Unis
Tél. : (613) 944-9471

Pour de l'information sur des bureaux de délégués commerciaux particuliers, consultez le *Répertoire du Service des délégués commerciaux*, que vous pouvez obtenir en communiquant avec :

L'InfoCentre : 1-800-267-8376
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)

Vous pouvez aussi communiquer avec le Centre du commerce international le plus proche :

CCI de Terre-Neuve
Cabot Place, 10e étage
Phase II, 10, rue Barter's Hill
C.P. 8950
St. John's (T.-N.) A1B 3R9
Tél. : (709) 772-5511
Téléc. : (709) 772-5093

CCI de l'Ontario
4e étage
151, rue Yonge
Toronto (Ont.) M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5053
Téléc. : (416) 973-8161

CCI de l'Île-du-Prince-Édouard
C.P. 1115
75, rue Fitzroy
Charlottetown (Î.-P.-É.) C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7443
Téléc. : (902) 566-7450

CCI de la Nouvelle-Écosse
C.P. 940, Succursale M
1800, rue Argyle, 5e étage
Halifax (N.-É.) B3J 2V9
Tél. : (902) 426-7540
Téléc. : (902) 426-5218

CCI du Nouveau-Brunswick
1045, rue Main, Bureau 103
Moncton (N.-B.) E1C 1H1
Tél. : (506) 851-6452
Téléc. : (506) 851-6429

CCI du Québec
5, Place Ville-Marie, 7e étage
Montréal (Qc) H3B 2G2
Tél. : (514) 283-6328
Téléc. : (514) 283-8794

CCI de l'Alberta – Bureau de Calgary
639, 5e Rue sud-ouest
Pièce 300
Calgary (Alb.) T2P 3S2
Tél. : (403) 292-6600
Téléc. : (403) 292-4578

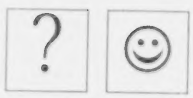
CCI du Manitoba
400, avenue St. Mary, 4e étage
Winnipeg (Man.) R3C 4K5
Tél. : (204) 983-5851
Téléc. : (204) 983-3182

CCI de la Saskatchewan
123, Deuxième avenue sud
Saskatoon (Sask.) S7K 7E6
Tél. : (306) 975-5315
Téléc. : (306) 975-5334

CCI de la Saskatchewan – Bureau de Regina
1919, promenade Saskatchewan, 2e étage
Regina (Sask.) S4P 3N8
Tél. : (306) 780-6325
Téléc. : (306) 780-8797

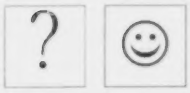
CCI de l'Alberta
Canada Place
9700, avenue Jasper, pièce 725
Edmonton (Alb.) T5J 4C3
Tél. : (403) 495-2944
Téléc. : (403) 495-4507

CCI de la Colombie-Britannique
C.P. 11610
300, rue Georgia ouest, pièce 2000
Vancouver (C.-B.) V6B 6E1
Tél. : (604) 666-0434
Téléc. : (604) 666-0954



Liaison avec les institutions financières internationales

Voici une liste des agents de liaison qui donneront de l'information et de l'aide aux entreprises canadiennes qui aimeraient tenter de conclure des marchés avec les banques de développement international.



Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada (AMEC)

L'AMEC (l'ancienne Association des exportateurs canadiens) offre divers services à ses membres, y compris de l'information sur les débouchés (il faut en être membre).

L'AMEC offre des services à ses membres sur tous les aspects de l'exportation (information, promotion, séminaires, identification de débouchés et de partenaires possibles, etc.). Les droits d'adhésion se fondent sur les ventes à l'exportation, allant du niveau des débutants jusqu'à celui des entreprises internationales canadiennes les plus importantes.

Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada (AMEC)
Vice-président, Services aux membres
99, rue Bank, Pièce 250
Ottawa (Ont.) K1P 6B9
Tél. : (613) 289-8888 (poste 233)
Téléc. : (613) 563-9218

AMEC dans les provinces :

AMEC
Hearst Block, no 539A
900, rue Bay
Toronto (Ont.) M7A 2E1
Tél. : (416) 325-6396
Téléc. : (416) 325-6509

AMEC
Centre de commerce mondial de Montréal
380, rue St-Antoine ouest, 4e étage
Montréal (Qc) H2Y 3X7
Tél. : (514) 499-2162
Téléc. : (514) 864-2455

AMEC
999 Canada Place, Pièce 730
Vancouver (C.-B.) V6C 3E1
Tél. : (604) 844-3187
Téléc. : (604) 660-3917

AMEC
5e étage, 999, 8e rue s.o.
Calgary (Alb.) T2P 3G1
Tél. : (403) 297-8915
Téléc. : (403) 297-6168

Information sur le marché-cible – Délégués commerciaux

Les activités diversifiées que mènent à bien les délégués commerciaux à l'appui des exportations canadiennes englobent l'information sur les marchés-cibles possibles. Les délégués commerciaux sont des professionnels dont le mandat est de vous aider. Ils ont généralement une expérience de première main du pays dont ils sont chargés et savent où trouver de l'information supplémentaire.

Pour tous les détails sur ce que les délégués commerciaux peuvent faire pour vous et sur la façon de les joindre, consultez la page 82.

Aide pour trouver des marchés-cibles – Territoires du Nord-Ouest

Si vous habitez dans les Territoires du Nord-Ouest, vous pouvez obtenir de l'aide pour déterminer les marchés-cibles possibles du :

Ministère du développement économique et du tourisme
C.P. 1320
Yellowknife (T.N.-O.) X1A 2L9
Tél. : (403) 669-2377 Téléc. : (403) 873-0169

Recherche sur les marchés-cibles – PDME

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du MAECI est le mieux connu des programmes de soutien à l'exportation pour les petites et moyennes entreprises. Il s'agit d'un programme de remboursement de l'aide financière qui aide les petites et moyennes entreprises prêtes à exporter à développer des marchés étrangers en payant la moitié des frais admissibles, y compris ceux de la recherche sur le marché-cible. Les demandes sont relativement simples, mais il faut obtenir l'approbation d'avance.

Pour plus d'information, communiquez avec :

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) ou les Centres du commerce international/Service des délégués commerciaux.

Vous trouverez la liste des Centres du commerce international à la page 86.

Aide pour la recherche sur les marchés-cibles – Yukon

Si vous habitez au Yukon, vous pouvez obtenir de l'aide pour trouver des marchés-cibles en communiquant avec :

le ministère de l'Expansion économique
Programmes économiques
C.P. 2703
Whitehorse (Yukon) Y1A 2C6
Tél. : (403) 667-5466 ou 1-800-661-0408
Téléc. : (403) 667-8601

Aide pour la recherche sur les marchés-cibles – Terre-Neuve

En tant qu'entreprise terre-neuvienne, vous pourriez être admissible à de l'aide financière pour la recherche sur les marchés étrangers du :

Department of Industry, Trade and Technology
Marketing and Investment Group
Manager, Trade Development
C.P. 8700
St. John's (T.-N.) A1B 4J6
Tél. : (709) 729-2369
Téléc. : (709) 729-3208

Apprendre à connaître les outils du commerce d'exportation

Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les lettres de crédit

Ce livret concis et bien écrit, intitulé «*Crédits documentaires*», est offert par la Banque Royale. Il fait ressortir les aspects importants des crédits documentaires (lettres de crédit) et explique comment les utiliser efficacement.

Crédits documentaires, environ 30 pages, publié par :
Banque Royale – Centre de commerce international
Banque Royale du Canada

Petits conseils pour vous aider à mieux réussir en exportation

Ce site Web présente des étapes pour aider les exportateurs à apprivoiser les différents aspects du processus d'exportation : l'évaluation du risque par pays; la compréhension des règlements de l'exportation; la création et l'utilisation d'une liste de contrôle pour les documents d'exportation; le choix d'un transitaire; la compréhension du financement à court terme; l'utilisation de l'assurance-crédit, etc.

http://www.dbisna.com/dbis/global/hglobal.htm

Accès Amérique du Nord/Nouveaux exportateurs au Mexique (NEMEX)

Accès Amérique du Nord est un autre programme de soutien à l'expansion des affaires du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Les nouveaux exportateurs participent à des séminaires destinés à leur donner les connaissances et les compétences nécessaires pour exporter vers le Mexique. NEMEX comprend un programme de préparation intensif de deux jours, suivi d'une mission commerciale de cinq jours au Mexique. Le coût de la mission est partagé entre le MAECI et les participants.

Vous pouvez obtenir plus de détails de l'InfoCentre :
Tél. : 1-800-267-8376 ou (613) 944-4000
Téléc. : (613) 996-9709
FaxLink : (613) 944-4500

Nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEEF)/Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS)

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international offre deux programmes de formation pour aider les petites et moyennes entreprises à se lancer dans le commerce d'exportation.

NEEF vise les entreprises sans expérience préalable de l'exportation. Il est axé sur l'exportation vers les États frontaliers américains. Les participants se rendent au Bureau du commerce canadien aux États-Unis où ils assistent à un séminaire d'un ou de deux jours sur ce qu'il faut faire pour exporter, qui comprend des conférences sur la documentation, les formalités douanières, les opérations bancaires, l'assurance, les agents, etc. Le séminaire est généralement suivi d'une participation à une foire commerciale.

NEXOS est semblable à NEEF, mais il est axé sur le marché européen. NEXOS est destiné aux nouveaux exportateurs; il les aide en organisant des missions en Europe dans de nombreux secteurs industriels. Pour l'industrie du logement, il y a deux ou trois missions par an, surtout vers l'Europe de l'Est. Pour demander de participer à une mission, vous devez être un nouvel exportateur vers ce marché et ne pas avoir obtenu de subvention du MAECI auparavant. NEXOS organise la mission, paye le billet d'avion et le participant paye le reste des dépenses du voyage.

Pour plus de détails sur NEEF, communiquez avec la :
Direction de la promotion du commerce et du tourisme des États-Unis
MAECI
Tél. : (613) 944-6577
Téléc. : (613) 944-9119

Pour plus de détails sur NEXOS, communiquez avec :
Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS)
Foires et missions commerciales en Europe (MAECI)
Tél. : (613) 996-5555
Téléc. : (613) 944-1008

F ⌂

Séminaires de préparation à l'exportation – Industrie Canada

Le Secteur de la forêt et des matériaux de construction est chargé de présenter des séminaires visant à préparer à l'exportation les fabricants de matériaux de construction, les entrepreneurs et les professionnels du bâtiment.

IIndustrie Canada
Agent d'affaires principal
Logement usiné
Secteur de la forêt et des matériaux de construction
Ottawa (Ont.) K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3037
Téléc. : (613) 941-8048

Agent d'affaires, Services de construction
Secteur des services et grands projets
Tél. : (613) 952-0216
Téléc. : (613) 952-9054

C. électr. : doherty.allan@ic.gc.ca
http:info.ic.gc.ca/ic-data/ic-eng.html

F

Formation des nouveaux exportateurs – FITT

Cette série de modules de formation, conçue spécialement par le Forum pour la formation en commerce international (FITT), est destinée aux petites et moyennes entreprises décidées à explorer les débouchés possibles sur le marché mondial. «FITThabiletés» est un ensemble complet de huit modules présenté par divers établissements d'enseignement dans tout le Canada et enseigné par des praticiens. Les programmes FITT sont destinés à vous aider à mieux vous renseigner sur le commerce international et à vous doter de compétences que vous pouvez immédiatement appliquer à votre milieu d'affaires.

Chaque module est axé sur les outils essentiels du commerce international, comme l'entreprenariat, le marketing, le financement du commerce, la logistique, l'entrée sur le marché, la recherche, les aspects juridiques et la gestion. Le matériel du cours comprend des études de cas détaillées et pertinentes ainsi que des exercices interactifs de résolution de problèmes.

Le coût des cours FITThabilités varie selon l'établissement. Les frais de scolarité comprennent un volumineux matériel de cours, un droit d'examen et 45 heures d'enseignement. Les frais varient entre 400 $ et 600 $.

Pour mieux vous renseigner sur FITT et les programmes de formation en commerce international, composez le 1-800-561-FITT ou le (613) 230-3553 (à Ottawa), ou envoyez une télécopie au (613) 230-6808.

F

Information sur les procédés et pratiques – Strategis

Grâce à ce site Web, Industrie Canada offre de l'information et de la documentation précieuses sur les exportations et les importations, destinées à guider les navigateurs à travers les procédés et pratiques liés au commerce international. Voici l'adresse Internet de Strategis, d'Industrie Canada :

http://strategis.ic.gc.ca

Si vous n'êtes pas connecté à Internet, vous pouvez accéder à Strategis par l'intermédiaire des Centres de services aux entreprises du Canada des différentes régions du pays (voir la liste à la page 80).

F

Formation pour les nouveaux exportateurs – Québec

En plus des autres services, le Bureau de promotion des exportations (BPE) offre une formation aux nouveaux exportateurs.

Ministère des Affaires internationales
Bureau de promotion des exportations (BPE)
380, rue Saint-Antoine ouest
Montréal (Qc) H2Y 5R9
Tél. : (514) 499-2171
Téléc. : (514) 499-2163

La liste complète des numéros de téléphone des divisions chargées des différentes zones géographiques figure à la page 86.

F

Formation pour les nouveaux exportateurs – BDC

Le Programme des nouveaux exportateurs de la Banque de développement du Canada (BDC), anciennement la BFD, aide les petites et moyennes entreprises à comprendre les procédures d'exportation. Les participants assistent à des ateliers mensuels et reçoivent des conseils individuels. Ils peuvent aussi se rendre sur le marché étranger pour se familiariser avec les méthodes d'exportation.

Programme des nouveaux exportateurs de la BDC
Tél. : 1-888-463-6232

Banque de développement du Canada (BDC)
280, rue Albert
Ottawa (Ont.) K1P 5G8
Tél. : (613) 995-8835
Téléc. : (613) 995-9045

Avec ou sans agents sur place?

Aide aux entreprises pour l'exportation – Ontario

Le mandat traditionnel de la Société ontarienne du commerce international (SOCI) était d'aider les entreprises ontariennes à développer leur commerce international par divers mécanismes, comme le Fonds de développement du commerce extérieur qui finançait une partie de la recherche d'agents sur les marchés locaux et de la conclusion de contrats avec eux. Au moment de la rédaction de ce guide, la Société faisait l'objet d'une réorganisation en profondeur. Pour obtenir les détails de son nouveau mandat et de ses nouveaux services, communiquez avec :

La Société ontarienne du commerce international
Renseignements généraux
56, rue Wellesley ouest, 7e étage
Toronto (Ont.) M7A 2E4
Tél. : (416) 314-8200
Téléc. : (416) 314-8222

Aide pour la sélection d'un agent à l'étranger – Délégués commerciaux

Les délégués commerciaux sont une des meilleures sources d'information et d'aide pour trouver et choisir un agent local et passer un contrat avec lui. Puisqu'ils connaissent le pays et le secteur industriel, ils sont susceptibles de connaître la réputation de l'agent, ou du moins, ils sont en mesure d'aider à vérifier ses titres de compétence. Le délégué commercial est aussi bien placé pour vous conseiller sur les questions contractuelles et les coutumes et règlements du milieu des affaires local.

Aide pour choisir un agent étranger – Québec

Dans le cadre de son programme de soutien de l'exportation, le Bureau de promotion des exportations (BPE) aide à trouver des agents étrangers et à conclure des contrats avec eux.

Ministère des Affaires internationales
Bureau de promotion des exportations (BPE)
380, rue Saint-Antoine ouest
Montréal (Qc) H2Y 5R9
Tél. : (514) 499-2171
Téléc. : (514) 499-2163

La liste complète des numéros de téléphone des divisions chargées des différentes zones géographiques figure à la page 86.

Préparation de votre plan d'exportation

Statistiques détaillées sur votre marché-cible – MAECI

La Banque de données du commerce international peut être utilisée à l'étape de l'étude détaillée du marché-cible. La base de données est structurée selon les importations et les exportations, selon les codes CTI (Classification type des industries, page 85) et le pays. Cela est rarement suffisamment précis. Il est assez difficile d'accéder à cette banque, étant donné qu'il faut appeler la bibliothèque et demander de l'information précise qui est ensuite envoyée par télécopieur.

Banque de données du commerce international
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)
Direction des services de bibliothèque
125, promenade Sussex
Ottawa (Ont.) K1A 0G2
Tél. : (613) 995-3711 ou 992-6941
Téléc. : (613) 944-0222

Information détaillée sur le marché-cible – The Economist

Le Economist Intelligence Unit offre de l'information économique et politique d'actualité sur les pays du monde. Il s'agit d'une bonne source d'information pour l'étude détaillée de votre marché-cible. Toutefois, il faut être abonné pour pouvoir utiliser ce service et accéder à de l'information plus pertinente.

http://www.i-trade.com/infosrc/eiu//countr.html

Site Web d'information sur les importations et les exportations – Strategis

Le site Web Strategis contient des liens à des sources internationales clés de savoir-faire sur des secteurs industriels et pays particuliers.

Industrie Canada, site Web de Strategis,
http://strategis.ic.gc.ca

Si vous n'êtes pas connecté à Internet, vous pouvez accéder à Strategis par l'intermédiaire des Centres de service aux entreprises du Canada situés dans toutes les régions du pays (voir la liste à la page 86).

Information sur le commerce international – Organisation mondiale du commerce

L'Organisation mondiale du commerce a un site Web offrant de l'information sur le commerce international qui peut être utile pour une étude détaillée de votre marché-cible.

http://www.unicc.org/wto/

Liste d'exportateurs canadiens

Le Réseau des entreprises canadiennes (REC), une composante de Strategis, est une base de données en direct sur de multiples aspects du commerce dans lequel vous pouvez trouver de l'information pour élaborer votre plan d'entreprise. Le REC contient le profil de petites et moyenne entreprises canadiennes, de leurs produits, de leurs capacités et de leurs marchés-cibles. Ces données pourraient être particulièrement utiles pour créer des alliances en vue de l'exportation.

Réseau des entreprises canadiennes
Industrie Canada
Tél. : (613) 954-5031
Téléc. : (613) 954-1894
http://strategis.ic.gc.ca/

Normes et spécifications étrangères – IRC

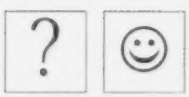
L'Institut de recherche en construction (IRC) peut vous aider à déterminer les spécifications et normes techniques exigées sur votre marché-cible. Mieux encore, l'IRC peut probablement vous aider à modifier vos produits pour respecter ces spécifications.

Conseil national de recherches du Canada (CNRC)
Institut de recherche en construction (IRC)
Ottawa (Ont.) K1A 0R6
Tél. : (613) 993-3772
Téléc. : (613) 952-1638
http://www.nrc.ca/irc

Homologations techniques étrangères – CCMC

Le Centre canadien de matériaux de construction (CCMC) entretient des rapports officiels et officieux avec des organisations homologues d'approbation technique dans d'autres pays. Il peut vous donner de l'information sur les exigences étrangères en matière d'homologation et pourrait aussi être en mesure de vous aider à obtenir des homologations étrangères.

Conseil national de recherches du Canada (CNRC)
Centre canadien de matériaux de construction (CCMC)
Ottawa (Ont.) K1A 0R6
Tél. : (613) 993-6189
Téléc. : (613) 952-0268



Aide pour la préparation de votre plan d'exportation – Délégués commerciaux

Dans le cadre de leurs nombreuses activités visant à appuyer les exportations du Canada, les délégués commerciaux peuvent aussi vous fournir divers renseignements et vous aider à préparer votre plan d'exportation :

- *Information détaillée sur divers aspects de votre marché-cible, depuis les statistiques du commerce jusqu'à la politique et à la culture*
- *Aide pour comprendre les règles et règlements locaux, y compris les droits, taxes et pratiques commerciales*
- *Aide pour l'élaboration des sections de votre plan d'exportation portant sur le produit, la distribution, le financement, etc.*

Pour tout savoir sur ce que les délégués commerciaux peuvent faire pour vous et où on peut les joindre, consultez la page 86.

Aide pour la préparation de votre plan d'exportation – Québec

Dans le cadre de son programme de soutien des exportations, le Bureau de promotion des exportations (BPE) offre une aide pour l'élaboration de certaines composantes du plan d'exportation.

Ministère des Affaires internationales
Bureau de promotion des exportations (BPE)
380, rue Saint-Antoine ouest
Montréal (Qc) H2Y 5R9
Tél. : (514) 499-2171
Téléc. : (514) 499-2163

La liste complète des numéros de téléphone des divisions chargées des différentes zones géographiques paraît à la page 86.

Bureau fédéral de développement régional (Québec) (BFDR(Q))

Le BFDR(Q) coordonne, soutient et promeut le développement économique régional au Québec. Il aide les entreprises commerciales à s'établir, à se développer et à se moderniser ou à s'adapter aux débouchés au Canada et à l'étranger.

Bureau fédéral de développement régional (Québec) (BFDR(Q))
800, square Victoria, bureau 3800
C.P. 247
Montréal (Qc) H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-4843

Financement, assurance et garanties de prêt – SEE

Le mandat global de la Société pour l'expansion des exportations (SEE) est d'offrir du financement, de l'assurance et des garanties de prêt aux exportateurs canadiens et à leurs clients étrangers.

En tant qu'éventuel petit ou moyen exportateur sans expérience ou peu expérimenté, vous adorerez le service rapide, simple et direct de la SEE pour les «exportateurs en essor». En composant un numéro sans frais, vous pouvez parler à un des membres de l'Équipe des exportateurs en essor qui consignera votre information par écrit et, si vous êtes admissible, approuvera immédiatement votre ligne de crédit, votre financement et votre police d'assurance à l'exportation.

Société pour l'expansion des exportations (SEE)
Équipe des exportateurs en essor
151, rue O'Connor
Ottawa (Ont.) K1A 1K3

Tél. : 1-800-850-9626
Téléc. : (613) 598-6871
C. électr. : export@edc4.edc.ca
http://www.edc.ca

Faire des affaires avec des gouvernements et organismes étrangers – CCC

Si vous avez l'intention de faire des affaires avec un gouvernement étranger ou un organisme international (comme la Banque mondiale ou les Nations Unies), vous devriez d'abord communiquer avec la Corporation commerciale canadienne (CCC). Si votre projet est admissible, la CCC pourra vous aider énormément. Par exemple, en plus de la garantie de bonne fin implicite dans le soutien d'un organisme d'État, elle peut jouer le rôle d'entrepreneure principale, participer aux négociations et signer les contrats avec le client. La Corporation peut aussi s'engager dans le recouvrement de créances de clients étrangers.

Corporation commerciale canadienne (CCC)
50, rue O'Connor
Ottawa (Ont.) K1A 0S6
Tél. : (613) 996-2655
Téléc. : (613) 995-2121
C. électr. : info@ccc.ca

Aide aux entreprises pour l'exportation – Ontario

Le mandat de la Société ontarienne du commerce international était d'aider les entreprises de l'Ontario à développer leur commerce à l'étranger par l'intermédiaire du Fonds de développement du commerce extérieur qui finançait une partie des travaux d'information commerciale et d'élaboration de matériel publicitaire. Au moment de la rédaction de ce guide, la Société subit une réorganisation en profondeur et on ne sait trop si elle continuera de financer les activités d'aide à l'exportation. Pour obtenir des détails sur le nouveau mandat et les nouveaux services de la Société, communiquez avec :

La Société ontarienne du commerce international
Renseignements généraux
56, rue Wellesley ouest, 7e étage
Toronto (Ont.) M7A 2E4
Tél. : (416) 314-8200
Téléc. : (416) 314-8222

Aide pour la commercialisation des exportations – Colombie-Britannique

Si vous êtes un résident de la Colombie-Britannique, vous pourrez peut-être obtenir une aide pour la commercialisation des exportations de la Trade Operations Division (division des opérations commerciales) de la Trade Development Corporation de la C.-B., qui est directement chargée de promouvoir la construction, le logement et les matériaux de construction par l'intermédiaire de missions commerciales, d'alliances entre sociétés, de coentreprises, etc.

Si vous cherchez des moyens de réduire vos risques liés à l'exportation, la Société a deux programmes financiers pour les entreprises ayant besoin d'une aide financière pour être en mesure d'exporter. Le premier est l'Export Loan Guarantee Program (programme de garantie des prêts à l'exportation) offert aux entreprises admissibles ayant besoin de garanties de prêt provinciales; l'autre est le B.C. Export Investment Fund (fonds d'investissement dans les exportations de la C.-B.) qui peut acquérir des intérêts financiers ou vous accorder un prêt si vous répondez aux critères d'admissibilité. Les deux fonds fonctionnent sur une base commerciale.

B.C. Trade Development Corporation
Director, Natural Resources
Trade Operations Division
World Trade Centre Complex, Pièce 730
999 Canada Place
Vancouver (C.-B.) V6C 3E1
Tél. : (604) 844-1940
Téléc. : (604) 844-1925

Aide pour l'élaboration de votre plan d'exportation
Financement des exportations de petites et moyennes entreprises
Participation au capital pour encourager les exportations

Le programme de Consultation au service des entreprises (CASE) de la Banque de développement du Canada (BDC) (anciennement la BFD) assure des services professionnels pour aider les petites et moyennes entreprises à élaborer leurs propres plans d'exportation et de financement des exportations. Les participants assistent à des ateliers mensuels et bénéficient de conseils personnalisés.

En plus de vous aider à élaborer votre plan d'exportation, la BDC peut vous aider à financer vos exportations par l'intermédiaire de cautions de créances sur l'étranger. Un avantage de la BDC par rapport à la SEE, c'est que la valeur seuil des opérations commerciales de la BDC est inférieure.

Si vous êtes admissible, la BDC pourrait même acquérir des intérêts financiers mineurs dans votre entreprise afin de faciliter votre développement à l'étranger.

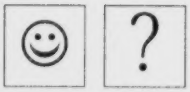
Programme des nouveaux exportateurs de la BDC
Tél. : 1-888 INFO BDC
(1-888-463-6232)

Banque de développement du Canada
(BDC)
280, rue Albert
Ottawa (Ont.)
K1P 5G8
Tél. : (613) 995-8835
Téléc. : (613) 995-9045

Étude de marché et emballage pour l'exportation – Terre-Neuve

En tant qu'entreprise terre-neuvienne, vous pourriez être admissible à un financement pour faciliter les études de marchés étrangers et payer les frais liés à l'emballage des produits pour l'exportation.

Department of Industry, Trade and Technology
Marketing and Investment Group
Manager, Trade Development
C.P. 8700
St. John's (T.-N.) A1B 4J6
Tél. : (709) 729-2369
Téléc. : (709) 729-3208



Universités canadiennes

Les universités canadiennes sont des sources de recherche, de savoir-faire et de connaissances spécialisées sur le commerce international. Toutefois, une grande partie de l'information et des connaissances réside dans les professeurs individuels. Cette liste vise à vous donner un point de départ pour entrer en communication avec des personnes qui pourraient vous aider. Ne vous sentez pas obligé de vous en tenir à l'université la plus proche.

Memorial University of Newfoundland
Faculty of Business Administration
St. John's (T.-N.) A1B 3X5
Tél. : (709) 737-4504
Téléc. : (709) 737-7680

Dalhousie University
School of Business Administration
6152, rue Coburg
Halifax (N.-É.) B3H 1Z5
Tél. : (902) 494-1825
Téléc. : (902) 494-1483

Université McGill
Faculté de gestion
1001, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Qc) H3A 1G5
Tél. : (514) 398-4004
Téléc. : (514) 398-3876

University of Western Ontario
Office of Administration
London (Ont.) N6A 3K7
Tél. : (519) 661-3244
Téléc. : (519) 661-3959

Carleton University
Centre for Trade Policy and Law
Social Science Research Building
Pièce 106
Ottawa (Ont.) K1S 5B6
Tél. : (613) 788-2600 (poste 6696)
Téléc. : (613) 788-3981
University of Toronto

Centre for International Business
Faculty of Management
246, rue Bloor ouest
Toronto (Ont.) M5S 1V4
Tél. : (416) 978-2451
Téléc. : (416) 928-6694

École des Hautes Études Commerciales (HEC)
Centre d'études en administration internationale
5255, avenue Decelles
Montréal (Qc) H3T 1V6
Tél. : (514) 340-6194
Téléc. : (514) 340-6177

University of Saskatchewan
College of Commerce
Saskatoon (Sask.) S7N 0W0
Tél. : (306) 966-4798
Téléc. : (306) 966-8709

University of Alberta
Department of Marketing and Economic Analysis
Faculty of Business
Edmonton (Alb.) T6G 2R6
Tél. : (403) 492-5418
Téléc. : (403) 492-3325

University of Calgary
Director of International Business
Faculty of Management
2500, promenade University
Calgary (Alb.) T2N 1N4
Tél. : (403) 220-6592
Téléc. : (403) 282-0095

University of British Columbia
Faculty of Commerce and Business Administration
2053 Main Mall
Vancouver (C.-B.) V6T 1Y8
Tél. : (604) 822-3886
Téléc. : (604) 822-6970

University of Manitoba
Faculty of Management
Winnipeg (Man.) R3T 2N2
Tél. : (204) 474-8347
Téléc. : (204) 275-0181

Codes de la Classification type des industries (CTI)

La CTI est une table de codes mise au point par le Department of Labour des États-Unis pour classifier les industries et organiser les statistiques sur les industries. La CTI est un des principaux moyens par lesquels on présente les statistiques sur la production, la consommation et le commerce.

Pour faciliter votre recherche d'information dans les bases de données et les sources de statistiques gouvernementales qui sont organisées selon les codes de la CTI, nous avons inclus ci-dessous une liste des principales catégories de la CTI portant sur l'industrie du logement et les domaines d'information connexes qui pourraient être utiles à un exportateur éventuel qui essaie de jauger un marché étranger.

L'information liée à la CTI peut être utilisée de trois façons :

Premièrement, si vous regardez la production d'un pays dans une catégorie particulière, cela vous donne une idée de la taille de ce secteur industriel et, dans une certaine mesure, de la concurrence dans ce pays.

Deuxièmement, si vous examinez la consommation d'un pays, cela vous donne une idée de la taille du marché.

Troisièmement, si vous étudiez la différence, ou l'information sur les importations et exportations, cela vous indique plus ou moins :

- si le marché est ouvert aux importations (si les importations représentent une proportion considérable de la consommation totale)
- si les importations sont surtout à la limite inférieure ou supérieure de la fourchette de prix (en se fondant sur la provenance des importations)
- si l'industrie locale est concurrentielle à l'échelle internationale (si les exportations représentent une proportion considérable de la production)
- si les exportations sont en grande partie à prix élevé ou bas (d'après le pays de destination).

Utilisation des codes de la CTI

Supposons que vous cherchez des données sur les exportations de services canadiens des secteurs de la plomberie, du chauffage et de la climatisation vers l'Allemagne. Vous pourriez communiquer avec l'InfoCentre du ministère des Affaires étrangères et demander les statistiques sur le commerce d'exportation entre le Canada et l'Allemagne pendant les dix dernières années pour le code 1711 – Plomberie, chauffage, climatisation, de la CTI.

La plupart du temps, il n'y aura pas de code particulier de la CTI pour ce que vous cherchez et il se peut que vous ayez à recueillir de l'information sur des codes connexes de la CTI et à tirer vos propres conclusions à partir de ces renseignements.

SIC Code Description

15 Bâtiments-entrepreneurs généraux et constructeurs
152 Construction résidentielle
1521 Construction de maisons unifamiliales
1522 Constructtion de bâtiments résidentiels
17 Entrepreneurs en travaux spécialisés
1711 Plomberie, chauffage, climatisation
1721 Peinture et papier peint
1731 Travaux d'électricité
1741 Travaux – maçonnerie et pierres
1742 Travaux – plâtre, plaques de plâtre et isolation
1743 Travaux – terrazo, tuile, marbre
1751 Menuiserie
1752 Travaux – plancher, tapis et tuile
1761 Travaux – toiture et tôle
1771 Travaux – béton
1791 Montage – structure d'acier
1793 Travaux – verre et vitre
1794 Travaux – excavation et fondation
1795 Travaux – destruction et démolition
1796 Installation – équipement de bâtiment
2421 Scieries et ateliers de rabotage en général
2426 Manufactures de bois dur sur dimensions et de planchers
2429 Scieries de produits spéciaux
2431 Bois ouvré
2434 Armoires de cuisine en bois
2435 Plaque de bois dur et contreplaqué
2436 Plaque de bois mou et contreplaqué
2439 Articles de bois pour structures
2451 Maisons mobiles
2452 Édifices préfabriqués en bois et composants
2491 Conservation du bois
2493 Produits de bois aggloméré
2499 Produits de bois non classifiés ailleurs
2511 Meubles de maison en bois, sauf rembourrés
2512 Meubles de maison en bois, rembourrés
2514 Meubles de maison métalliques
2515 Matelas et sommiers à ressort
2517 Meubles pour téléviseurs et radios
2519 Meubles de maison non classifiés ailleurs
2591 Tringles à draperies, jalousies et stores
2599 Meubles et agencements fixes non classifiés ailleurs

295 Revêtements et matériaux de couverture en asphalte
2952 Feutres et revêtements d'asphalte
3084 Tuyauterie en matière plastique
3085 Bouteilles en plastique
3211 Verre plat
3241 Ciment hydraulique
3251 Briques et tuiles pour la construction
3253 Tuiles de céramique pour murs et planchers
3259 Produits d'argile pour la construction
3261 Appareils sanitaires de porcelaine vitrifiée
3264 Fournitures électriques en porcelaine
327 Produits de béton, de gypse et de plâtre
3271 Briques et blocs de béton
3272 Produits de béton
3273 Béton préfabriqué
3274 Chaux
3275 Produits du gypse
3296 Laine minérale
3353 Feuilles, plaques et papier d'aluminium
343 Plomberie et chauffage, sauf l'électricité
3431 Articles sanitaires métalliques
3432 Agencements et accessoires de plomberie
3433 Équipement de chauffage, sauf fournaises électriques
3442 Portes, châssis, cadres, moulures et garnitures métalliques
3446 Travaux métalliques architecturaux
3448 Édifices métalliques préfabriqués
363 Équipement ménager
3631 Équipement ménager de cuisine
3632 Réfrigérateurs et congélateurs ménagers
3633 Machines à laver de ménage
3635 Aspirateurs de ménage
3639 Appareils ménagers
364 Équipement d'éclairage et fils électriques
3641 Ampoules et tubes pour lampes électriques
3643 Dispositif à fils conducteurs
3645 Agencements d'éclairage électrique pour résidences
3651 Systèmes de sonorisation et équipement vidéo pour domiciles
3661 Appareils téléphoniques et télégraphiques
3663 Appareils et équipement pour émissions radiophoniques, télévision et communications
3669 Équipement pour communications
4922 Transport de gaz naturel
4923 Transport et distribution de gaz naturel
4924 Distribution de gaz naturel
4941 Approvisionnement en eau
4952 Systèmes d'égout
4953 Systèmes de traitement des déchets
4959 Services sanitaires
502 Meubles et articles ménagers
5021 Meubles
5023 Articles ménagers
503 Bois et matériaux de construction
5031 Bois, contreplaqué et menuiserie préfabriquée
5032 Briques, pierres et matériaux connexes
5033 Matériaux de couverture, de revêtement et d'isolation
5039 Matériaux de construction
52 Matériaux de construction et de jardinage
521 Bois et autres matériaux de construction

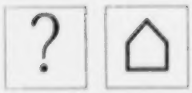
5211 Bois et autres matériaux de construction
523 Magasins de peinture, de verre et de papier peint
5231 Magasins de peinture, de verre et de papier peint
5251 Quincailleries
5271 Concessionnaires de maisons mobiles
5712 Magasins de meubles
5713 Magasins de couvre-plancher
5714 Magasins de draperies et rembourrage
5719 Magasins d'articles ménagers divers
5722 Magasins d'appareils ménagers
5731 Magasins de radio, de télévision et d'appareils électroniques
7011 Hôtels et motels
7021 Maisons de chambres et pensions
7342 Services de désinfection et d'extermination
7349 Services d'entretien de bâtiments
7353 Location d'équipement de construction lourde
7359 Location et location à bail d'équipement
8811 Ménages privés

Vérification de la validité de votre plan d'exportation

Pour faire vérifier la validité de votre plan d'exportation – Délégués commerciaux

Le délégué commercial chargé du secteur du logement sur votre marché-cible devrait toujours être une des personnes à qui vous demandez de vérifier votre plan d'exportation. Selon toute probabilité, le délégué commercial sera en mesure de faire des commentaires en toute connaissance sur le marché, la concurrence, la distribution, la compétitivité probable de vos produits, l'acceptabilité de votre publicité, de votre matériel de promotion et de vos brochures et même sur vos boniments.

Préparation de votre première visite – Références



Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL)

Le groupe de la Politique commerciale de la Division des relations internationales de la SCHL coordonne les activités et stratégies de promotion des exportations des sociétés et de l'industrie pour aider les exportateurs du secteur de l'habitation à saisir les occasions qui se présentent sur le marché international.

Société canadienne d'hypothèques et
de logement (SCHL)
Politique commerciale,
Division des relations internationales
700, chemin de Montréal
Ottawa (Ont.) K1A 0P7

Tél. : (613) 748-2431
Téléc. : (613) 748-2302
http://www.cmhc-schl.
gc.ca/cmhc.html

Préparation de votre première visite – Service des délégués commerciaux

Le délégué commercial du Canada chargé du secteur du logement sur votre marché-cible est probablement la source d'information la plus précieuse dont vous disposez.

Lorsque vous serez arrivé au stade de la planification de votre première visite, le délégué commercial pourra vous aider, encore une fois, en vous donnant de l'information sur les prochaines foires et missions commerciales (en provenance et à destination du pays) et vous aider à :

déterminer des clients possibles et vous faire présenter
trouver des renseignements sur le crédit d'éventuels clients
vous éviter des ennuis et vous sortir du pétrin, au besoin

Pour plus de détails sur les autres services que peuvent vous rendre les délégués commerciaux et sur la façon de les joindre, consultez la page 80.

Site Web d'information sur les importations et exportations – Strategis, Industrie Canada

Strategis comprend une liste exhaustive des prochains événements et activités de développement du commerce international destinés à soutenir les efforts des entreprises canadiennes pour devenir plus concurrentielles sur le marché mondial.

Si vous n'êtes pas connecté à Internet, vous pouvez accéder à Strategis par l'intermédiaire des Centres de services aux entreprises situés dans toutes les régions du pays.

Site Web Strategis d'Industrie Canada
http://strategis.ic.gc.ca

Réseau mondial d'information sur les exportations – WIN Exports

Une des premières mesures que vous devriez prendre à titre d'exportateur est de vous inscrire au Réseau mondial d'information sur les exportations (WIN Exports). Il s'agit de la principale base de données qu'utilisent les délégués commerciaux et d'autres fonctionnaires des Affaires étrangères lorsqu'ils essaient de trouver un fournisseur canadien possible pour répondre à une demande de renseignements d'un importateur.

L'inscription au réseau WIN Exports est aussi un prérequis pour accéder à plusieurs programmes d'aide à l'exportation du gouvernement, comme le PDME. Pour plus amples renseignements, communiquez avec la :

Direction des systèmes d'information commerciale, MAECI
Tél. : (613) 996-5701
Téléc. : (613) 992-3004

Prise de contact avec les clients et missions commerciales

Le Secteur de la forêt et des matériaux de construction aide les fabricants de matériaux de construction, les entrepreneurs et les professionnels du bâtiment du Canada à entrer en communication avec des clients étrangers particuliers et coordonne les missions commerciales à destination et en provenance de l'étranger.

Industrie Canada – Matériaux de construction
235, rue Queen
Ottawa (Ont.) K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3037
Téléc. : (613) 941-8048
http:info.ic.gc.ca/ic-data/ic-eng.html

Agent d'affaires, Services de construction
Secteur des services et grands projets
Tél. : (613) 952-0216
Telec. : (613) 952-9054
C. électr. : doherty.allan@ic.gc.ca

Missions et promotion à l'étranger – Colombie-Britannique

Si vous êtes un résident de la Colombie-Britannique à la recherche d'information sur les missions commerciales et la promotion des exportations, vous devriez communiquer avec la Trade Operations Division (division des opérations commerciales) de la B.C. Trade Development Corporation, qui est directement chargée de promouvoir la construction, le logement et les matériaux de construction au moyen de missions commerciales, d'alliances entre sociétés, de coentreprises, etc.

B.C. Trade Development Corporation
Director, Natural Resources
Trade Operations Division
World Trade Centre Complex, Suite 730
999 Canada Place
Vancouver (C.-B.) V6C 3E1
Tél. : (604) 844-1940
Téléc. : (604) 844-1925

Information, aide et soutien financier – Alberta

Si vous opérez à partir de l'Alberta, vous pouvez obtenir de l'information, de l'aide et un soutien pour la promotion à l'étranger et la participation aux salons et missions commerciales du Department of Economic Development and Tourism (ministère du développement économique et du tourisme) de l'Alberta. Le Market Development and Assistance Program (programme d'aide et de développement des marchés) du Ministère offre des fonds aux entreprises de l'Alberta qui veulent participer à des missions et foires commerciales et à des activités de promotion du commerce international, aux acheteurs de produits et services albertains et pour les voyages de commercialisation.

L'Alberta a décidé d'axer ses efforts sur le marché de la construction de la Russie et a affecté deux agents en Russie et deux à Edmonton à la promotion et au développement des ventes de logements de cette province sur ce marché.

Department of Economic Development and Tourism
Business Finance/Tourism, Trade and Investment
Commerce Place
10155, 102e Rue
Edmonton (Alb.) T5J 4L6
Tél. : (403) 427-0480
Téléc. : (403) 422-9319

Pour faciliter les communications, la Division comprend trois principales zones géographiques :

Managing Director, The Americas (Amériques)
Tél. : (403) 427-6291
Téléc. : (403) 422-9319

Managing Director, Asia/Pacific (Asie/Pacifique)
Tél. : (403) 422-5488
Téléc. : (403) 427-1700

Managing Director, Europe/Middle East/Africa (Europe, Moyen-Orient et Afrique)
Tél. : (403) 427-6326
Téléc. : (403) 427-1700

Aide pour les missions et foires commerciales – Québec

Le Bureau de promotion des exportations (BPE) aide les exportateurs qui opèrent à partir du Québec à participer à des missions et à des foires commerciales. Vous pouvez obtenir une liste complète des numéros de téléphone des divisions chargées des différentes zones géographiques en communiquant avec

Le ministère des Affaires internationales
Bureau de promotion des exportations (BPE)
380, rue Saint-Antoine ouest
Montréal (Qc)
H2Y 5R9
Tél. : (514) 499-2171
Téléc. : (514) 499-2163

Aide pour la coordination des activités de promotion – Saskatchewan

La province coordonne des activités de promotion pour les exportateurs de la Saskatchewan et les acheteurs étrangers. Elle n'offre pas d'aide financière pour l'étude de marché ni les missions commerciales..

Department of Economic Development
Diversification Division
Director, Trade Development Branch
1919, promenade Saskatchewan
Regina (Sask.) S4P 3V7
Tél. : (306) 787-2222
Téléc. : (306) 787-3989

Aide aux entreprises pour l'exportation – Ontario

Le mandat de la Société ontarienne du commerce international était d'aider les entreprises opérant à partir de l'Ontario à développer leurs affaires à l'étranger. Au moment de la rédaction de ce guide, la Société subissait une réorganisation approfondie. Pour vous renseigner sur le mandat et les services de la Société, communiquez avec :

La Société ontarienne du commerce international
Renseignements généraux
56, rue Wellesley ouest, 7e étage
Toronto (Ont.) M7A 2E4
Tél. : (416) 314-8200
Téléc. : (416) 314-8222

Voyages de familiarisation sur votre marché-cible – BDC

Le Programme des nouveaux exportateurs de la Banque de développement du Canada (BDC), l'ancienne BFD, peut aussi inclure un voyage sur le marché-cible étranger pour permettre aux nouveaux exportateurs de se familiariser avec les procédures d'exportation vers ce marché.

Banque de développement du Canada
(BDC)
280, rue Albert
Ottawa (Ont.) K1P 5G8
Tél. : (613) 995-8835
Téléc. : (613) 955-9045

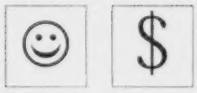
Programme des nouveaux exportateurs
de la BDC
Tél. : 1-888-INFO BDC
(1-888-463-6232)

Aide pour les missions et foires commerciales – Manitoba

Si votre entreprise est située au Manitoba, le ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme fournira des fonds pour vous permettre de participer à des foires et missions commerciales provinciales.

Agent de développement chargé du logement
Tél. : (204) 945-1125

Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme
Groupe du développement industriel
Agent principal de développement du commerce
155, rue Carleton
Winnipeg (Man.) R3C 3H8
Tél. : (204) 945-2445
Téléc. : (204) 957-1793



Aide pour les missions, les foires commerciales et le développement des marchés – Î.-P.-É.

Le Trade Development Program (programme de développement des marchés) et le Marketing Trade Program (programme de promotion du commerce) sont les deux principaux programmes de promotion des exportations qui offrent un financement partiel et d'autres services commerciaux pour les foires et les missions commerciales, l'étude de marché et le développement des marchés internationaux.

Enterprise P.E.I.
Trade Promotion Manager
West Royalty Industrial Park
Charlottetown (Î.-P.-É.) C1E 1B0
Tél. : (902) 368-6307
Téléc. : (902) 369-6301

Aide pour les missions et foires commerciales – Nouvelle-Écosse

La Nouvelle-Écosse organise des missions et des foires commerciales à l'appui des entreprises néo-écossaises. En plus, elle offre une certaine aide conditionnelle à l'exportation dans le cadre de son Business Futures Program (programme d'expansion des affaires). Pour plus amples renseignements, communiquez avec le :

Trade Director
Economic Renewal Agency
Investment and Trade
1800, rue Argyle, C.P. 519
Halifax (N.-É.) B3J 2R7
Tél. : (902) 424-3672
Téléc. : (902) 424-5739

Aide pour les missions et foires commerciales – Territoires du Nord-Ouest

Si vous habitez dans les Territoires du Nord-Ouest, vous pouvez obtenir de l'aide pour participer aux missions et foires commerciales du :

Ministère du Développement économique et du Tourisme
C.P. 1320
Yellowknife (T.N.-O.) X1A 2L9
Tél. . (403) 669-2377
Téléc. : (403) 873-0169

Aide pour les missions et foires commerciales – Yukon

Si vous habitez au Yukon, vous pouvez obtenir de l'aide pour participer aux missions et foires commerciales du :

Ministère de l'Expansion économique
Programmes économiques
C.P. 2703
Whitehorse (Yukon) Y1A 2C6
Tél. : (403) 667-5466 ou 1-800-661-0408
Téléc. : (403) 667-8601

Aide pour les missions et foires commerciales – Terre-Neuve

En tant que compagnie terre-neuvienne, vous pourriez être admissible à une aide financière pour la commercialisation à l'étranger et la participation aux foires et missions commerciales à l'étranger du :

Department of Industry, Trade and Technology
Marketing and Investment Group
Manager, Trade Development
C.P. 8700
St. John's (T.-N.) A1B 4J6
Tél. : (709) 729-2369
Téléc. : (709) 729-3208

Aide pour les missions, les foires commerciales et la reconnaissance sur le marché – Nouveau-Brunswick

La Direction d'expansion du commerce et investissement du Nouveau-Brunswick administre les programmes et services de promotion des exportations de la province. Dans le cadre du Programme d'aide au commerce, la province finance une partie des frais de la participation aux missions et foires commerciales et aux voyages de reconnaissance sur les marchés internationaux.

Ministère du Développement économique et du Tourisme
Expansion du commerce et investissement
Coordonnatrice de l'expansion du commerce
Édifice du Centenaire, C.P. 6000
Fredericton (N.-B.) E3B 5H1
Tél. : (506) 453-3649
Téléc. : (506) 453-3783

Aide pour les missions et foires commerciales – PDME

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) du MAECI est le mieux connu des programmes de soutien financier du ministère des Affaires étrangères visant la participation canadienne aux foires et missions internationales.

Le PDME est un programme de contribution remboursable qui aide les petites et moyennes entreprises prêtes à exporter à étendre leurs activités commerciales à l'étranger en payant la moitié des frais admissibles. Des fonds du PDME sont disponibles pour l'étude des marchés-cibles, la préparation des soumissions ainsi que la participation aux foires et missions commerciales et les voyages individuels de promotion des exportations. Les demandes sont assez simples à remplir, mais il faut obtenir l'approbation à l'avance.

Pour plus amples renseignements, communiquez avec les responsables du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME), ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), ou avec les Centres du commerce international ou le Service des délégués commerciaux.

$

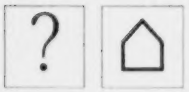
Aide pour les missions et foires commerciales et les expositions – APECA

L'APECA est l'organisme fédéral de développement économique pour le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve. Ce programme appuie les activités de promotion du commerce à l'étranger, les expositions internationales et la sensibilisation à l'exportation. L'industrie du logement a utilisé ce programme avec beaucoup de succès. À titre d'exemple, mentionnons les maisons canadiennes, construites à Kobe, qui ont résisté à un tremblement de terre.

Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA)
Directeur, Commerce et Technologie
C.P. 6051
644, rue Main
Moncton (N.-B.) E1C 9J8
Tél. : (506) 851-6240
Téléc. : (506) 851-7404

Guides et répertoires

Cette section contient des références à un certain nombre de publications, dont certaines ne sont offertes qu'en format électronique, portant sur la préparation à l'exportation.

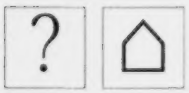


Êtes-vous prêt à exporter?

Êtes-vous prêt à exporter? est le guide complémentaire de celui-ci. *Êtes-vous prêt à exporter?* est un guide d'autodiagnostic conçu spécialement pour aider les petites et moyennes entreprises de l'industrie du logement à déterminer si elles sont prêtes à se lancer dans l'exportation.

Êtes-vous prêt à exporter?, 1996, 47 pages, offert en français et en anglais, publié par la :

Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL)
Tél. : (613) 748-2431
Téléc. : (613) 748-2302



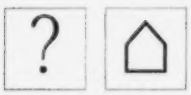
Construire à l'étranger – Guide de l'entrepreneur canadien

Ce livre vise à aider les entreprises de construction qui se lancent sur le marché international à planifier leur entrée sur les marchés étrangers, à s'y préparer et à s'imposer sur ces marchés.

Construire à l'étranger – Guide de l'entrepreneur canadien, 1996, 78 pages, offert en français et en anglais, publié par la :

Direction générale des industries de service et des grands projets
Industrie Canada
Tél. : (613) 952-0216
Téléc. : (613) 952-9054

Pour tous les détails sur ce que les délégués commerciaux peuvent faire pour vous et les endroits où vous pouvez les joindre, consultez la page 86.



Répertoire des sources offrant un soutien aux exportateurs canadiens du secteur de l'habitation – Possibilités d'exportations canadiennes dans le domaine de l'habitation

Le Répertoire des sources offrant un soutien aux exportateurs canadiens du secteur de l'habitation résume les programmes et services canadiens fédéraux, provinciaux et autres qui sont offerts actuellement pour appuyer les efforts d'exportation de l'industrie canadienne de l'habitation. Il s'agit d'un des répertoires les plus complets des ressources dont peuvent bénéficier les exportateurs canadiens du secteur du logement.

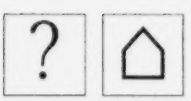
Répertoire des sources offrant un soutien aux exportateurs canadiens du secteur de l'habitation, 1995, 53 pages, offert sans frais en français et en anglais.

Possibilités d'exportations canadiennes dans le domaine de l'habitation est une publication pour les lecteurs étrangers qui montre la diversité des technologies, produits et services du secteur canadien de l'habitation qui peuvent être exportés tels quels ou adaptés en fonction d'exigences internationales particulières.

Possibilités d'exportations canadiennes dans le domaine de l'habitation, 1998, 59 pages, offert sans frais en français et en anglais.

Les deux sont publiés par :

La Société canadienne d'hypothèques et de logement
700, chemin de Montréal
Ottawa (Ont.) K1A 0P7
Tél. : (613) 748-2431
Téléc. : (613) 748-2302



Canadian Manufactured Housing Industry – Manufacturers Directory

Ce répertoire dresse la liste des fabricants qui produisent des logements modulaires, des maisons mobiles, des modèles pour parcs de maisons mobiles, des logements préfabriqués en panneaux, des ensembles de composants industrialisés de logements, des maisonnettes et des pavillons-jardins. Le répertoire aide les représentants de l'industrie et du gouvernement à répondre aux demandes de renseignements étrangères et intérieures visant l'achat de logements ou de technologies résidentielles.

Canadian Manufactured Housing Industry – Manifacturers Directory, 26 pages, offert en anglais et publié par :

l'Institut canadien de l'habitation usinée
Pièce 702, rue Elgin
Ottawa (Ont.) K2P 1L5
Tél. : (613) 563-3520
Téléc. : (613) 232-4635

Répertoire du Service des délégués commerciaux du Canada – MAECI – CanadExport – MAECI

Le *Répertoire du Service des délégués commerciaux du Canada* est indispensable à tout exportateur. Ce répertoire comprend une liste complète et à jour de tous les Centres du commerce international dans chaque province du Canada ainsi que de tous les délégués commerciaux et consuls marchands à l'étranger.

Répertoire du Service des délégués commerciaux du Canada, 1995, 64 pages, offert sans frais en anglais et en français

CanadaExport est un bulletin mensuel à l'intention des exportateurs publié par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Il faut s'abonner pour le recevoir. Le bulletin est gratuit et est publié en français et en anglais. On peut obtenir les publications en communiquant avec :

InfoCentre : 1-800-267-8376

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)

Aux futurs exportateurs

Un livret pour aider les compagnies à décider si elles sont prêtes ou non à envisager l'exportation. Il donne un aperçu de ce que comporte l'exportation ainsi que les noms de personnes et organisations avec lesquelles communiquer.

Aux futurs exportateurs (collection Information à l'exportation – volume 1), 1995, 28 pages, offert gratuitement en français et en anglais, publié par la :

Direction des services de communication sur le commerce, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

InfoCentre : 1-800-267-8376

Guide des services offerts à l'exportation – Québec

Ce livre dresse, pour les entreprises québécoises ou opérant à partir du Québec, une liste des ressources qu'elles peuvent consulter pour se lancer dans le commerce international.

Guide des services offerts à l'exportation, 1995, 165 pages, offert gratuitement en français et publié par la :

Direction des communications du ministère des Affaires internationales,
de l'Immigration et des Communautés culturelles
Gouvernement du Québec
Tél. : (514) 499-2171
Téléc. : (514) 873-7825

L'exportation à votre portée – Québec

Un logiciel d'autodiagnostic interactif qui permet aux utilisateurs d'évaluer leur entreprise, leurs produits et la mesure dans laquelle ils sont prêts à exporter. Il parle aussi des programmes d'aide à l'exportation provinciaux et fédéraux. En plus, le guide comprend une liste de documents à consulter. Le logiciel comporte quatre disquettes pour Windows 3.1 ou version ultérieure.

L'exportation à votre portée est offert en français au coût de 89 $ et est produit par le gouvernement du Québec. On peut l'obtenir en communiquant avec :

Les Publications du Québec
Tél. : 1-800-463-2100

Une approche mondiale

Un CD d'autodiagnostic interactif pour ordinateur qui permet aux utilisateurs d'évaluer leur entreprise, leurs produits et la mesure dans laquelle ils sont prêts à exporter. Il mentionne aussi les programmes provinciaux et fédéraux d'aide aux exportateurs. Le logiciel comporte six disquettes pour ordinateur personnel.

Une approche mondiale, 1995, est offert en français et en anglais au coût de 49 $ et est produit par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI). On peut l'obtenir en communiquant avec le :

Groupe Communication Canada – Division de l'édition
Ottawa (Ont.) K1A 0S9
Tél. : (819) 956-4800

Exporting from Canada

Offert dans les librairies et magasins de matériel de bureau. Ce livre guide le lecteur par toutes les étapes du processus d'exportation, depuis la détermination de la vendabilité du produit ou du service jusqu'au calcul des coûts, la distribution des produits, la définition d'une lettre de crédit et d'un carnet, l'opportunité d'utiliser un agent, la façon de remplir les documents, etc.

Exporting from Canada, Anne Curran et Gerhard Kautz, Self Counsel Business Series, 3e édition, 1994, 120 pages, offert en anglais au prix de 19,95 $.

A Basic Guide to Exporting

Un guide en direct sur l'exportation sous forme de livre auquel on peut accéder par Internet.

http://maingate.net/exports/bge.html